

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh :  
Arina Maharani  
NIM.12511247009

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO

Oleh :

Arina Maharani

12511247009

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) karakteristik responden di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno, 2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno, dan 3) faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno yang terletak di Jalan Selomanik Banjarnegara pada bulan Oktober 2013 hingga bulan Mei 2014. Populasi adalah para pembeli bakso Sari Gurih Pak Ratno di Banjarnegara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* (secara kebetulan). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan observasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$ . Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berjenis kelamin perempuan sebesar 59,0%; berusia antara 31-40 sebesar 45,0%; bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 36,0%; mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 37,0%; dan berasal dari kota Banjarnegara sebesar 72,0%; (2) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal dan faktor eksternal; dan (3) faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Warung Bakso

### FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE IN WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO

by:

Arina Maharani

12511247009

### ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the characteristics of the respondents in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno*, 2) factors that influence purchasing decisions in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno*, and 3) the most dominant factors influence the purchasing decisions in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno*.

This study is a descriptive study with quantitative approach. The place of research in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno* located at Jalan Selomanik Banjarnegara in October 2013 to May 2014. The population is the buyer *Bakso Sari Gurih Pak Ratno* in Banjarnegara. The sampling technique uses accidental sampling (by chance). The sample in this study is that consumers in warung bakso Sari Gurih Pak Ratno of 100 respondents. The technique of collecting data using questionnaires, interviews, and observations. Test the validity of using the formula product moment correlation, while the reliability test using Alpha Cronbach reliability coefficient value  $> 0.6$ . Data were analyzed using quantitative descriptive analysis with percentages.

The results showed that: (1) the majority of respondents who visited in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno* female 59.0%; between the ages of 31-40 at 45.0%; worked as a civil servant by 36.0%; have incomes between \$ 1,000,000 - 3,000,000 USD by 37.0%; and comes from the town of Banjarnegara by 72.0%; (2) there are two factors that influence purchasing decisions in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno* internal factors such as motivation and external factors such as price, product, location, promotion, and services; and (3) external factors are more dominant in influencing purchasing decisions in the *Bakso Sari Gurih Pak Ratno* of 73.69% is located in the sub-factors in price by 68.0% compared to the internal factors of 26.31%.

**Keywords:** Purchasing Decisions, Public Meatballs

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO**

Disusun oleh:

Arina Maharani  
NIM. 12511247009

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian  
Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Desember 2014

Mengetahui,

Disetujui oleh,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga

Pembimbing Tugas Akhir Skripsi



Sutriyati Purwanti, M. Si  
NIP. 19611216 198803 2 001






Sutriyati Purwanti, M. Si  
NIP. 19611216 198803 2 001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**Tugas Akhir Skripsi**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**DI WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO**

Disusun oleh:  
Arina Maharani  
NIM 12511247009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
pada tanggal 3 Desember 2014  
TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sutriyati Purwanti, M.Si Ketua Penguji/Pembimbing		3 Desember 2014
Dr. Mutiara Nugraheni Sekretaris		3 Desember 2014
Dewi Eka Mumiaty, M.M Penguji		3 Desember 2014

Yogyakarta, 3 Desember 2014  
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Moch. Bruri Triyono  
NIP. 19560216 198603 1 003

#### **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arina Maharani  
NIM : 12511247009  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana  
Fakultas : Teknik  
Judul TAS : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.**

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Oktober 2014

Yang menyatakan,



Arina Maharani

NIM. 12511247009

## **MOTTO**

“ Bismillah akan menenangkan

Bismillah akan menguatkan

Bismillah akan memudahkan

Bismillah akan melancarkan

Bismillah akan memberikan berkah”.

(Anonim)

“Setiap orang memiliki kekuatan untuk mengalahkan dirinya sendiri, maka gunakanlah kekuatan untuk melawan semua perasaan yang membuatmu berpikir dua kali untuk maju”

(Anonim)

“Tkhlas adalah alasan terkuat untuk melalui sesuatu yang sulit dihadapi dan mencegah untuk selalu mengeluh terhadap hambatan, karena hambatan adalah tantangan”.

(Anonim)

## **PERSEMBAHAN**

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Thanks for Allah who gives me chance to finish my last task. This paper was presenting for my parents Ibu Almarhumah Hj. Endang Ekowati and Bipi H. Imam Waluyono who give support and amanah so i can go to continue my study. It was the biggest power and reason i finish my research.

Thank you to Mba Ira, Mas Dwi, Mas Oki, Yuni, Ayah Iphan my belove husband for the motivation, anger, suggest. You all give me another spirit when i need to pull up my self from the lazy hole. Thank for the suggest my friend Mba Winda, Gravita, Nidul, Tayun, Mba Emy nd Mba Lusy. It for my nephew for the adorable act Dafy, Dadit, Chippa that can remove my sadness and lonelines.

All people that i can't mention it one by one, thank you for the motivation and help.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Penyusunan TAS ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama oleh pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Sutriyati Purwanti, M. Si, selaku Dosen Pembimbing TAS, Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat dalam penyusunan TAS ini.
2. Dosen Penguji dan Sekretaris ujian yang telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
3. Noor Fitrihana, ST, M.Eng selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana beserta Dosen dan Staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini
4. Dr. Moch. Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Pak Ratno selaku pemilik Warung Bakso Sari Gurih Banjarnegara yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini.



Semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari ALLAH SWT dan TAS ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Oktober 2014  
Penulis,

Arina Maharani  
NIM. 12511247009

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	 9
A. Deskripsi teori .....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
2. Faktor Eksternal .....	19
3. Faktor Internal .....	45
B. Kerangka berpikir.....	61
C. Penelitian Yang Relevan .....	62
D. Hipotesis penelitian .....	63
 BAB III METODE PENELITIAN .....	 65
A. Tempat dan waktu penelitian .....	65
B. Jenis Penelitian .....	65
C. Variabel Penelitian .....	65
D. Definisi Operasional .....	66
E. Instrumen Penelitian .....	67
F. Uji Coba Instrumen .....	69
G. Populasi .....	72
H. Sampel .....	72
I. Metode Pengumpulan Data.....	74
J. Sumber Data .....	75
K. Analisis Data .....	75
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 80
A. Hasil penelitian .....	80
1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	80
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	80
3. Deskripsi Data Penelitian .....	83

4. Hasil Uji Analisis Prasyarat .....	100
B. Pembahasan .....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	114
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	68
Tabel 2. Interpretasi Nilai r.....	71
Tabel 3. Kategori Kecenderungan.....	77
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	83
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Internal.....	84
Tabel 10. Distribusi Kategorisasi Variabel Faktor Internal.....	85
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Eksternal.....	87
Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Variabel Faktor Eksternal.....	88
Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Harga.....	89
Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Produk.....	91
Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Lokasi.....	92
Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Promosi.....	94
Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Pelayanan.....	95
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas.....	100
Tabel 21. Hasil Uji Linieritas.....	101
Tabel 22. Hasil Uji Regresi Berganda Faktor Internal ( $X_1$ ) dan Faktor Eksternal ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	101
Tabel 23. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	62
Gambar 2. Variabel Penelitian.....	66
Gambar 3. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Internal.....	85
Gambar 4. <i>Pie Chart</i> Variabel Faktor internal .....	86
Gambar 5. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Eksternal.....	87
Gambar 6. <i>Pie Chart</i> Variabel Faktor eksternal.....	88
Gambar 7. <i>Pie Chart</i> Sub Variabel Harga.....	90
Gambar 8. <i>Pie Chart</i> Sub Variabel Produk.....	91
Gambar 9. <i>Pie Chart</i> Sub Variabel Lokasi.....	93
Gambar 10. <i>Pie Chart</i> Sub Variabel Promosi.....	94
Gambar 11. <i>Pie Chart</i> Sub Variabel Pelayanan.....	96
Gambar 12 . Diagram Batang Sub Variabel Pada Faktor Eksternal.....	97
Gambar 13. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Gambar 14. <i>Pie Chart</i> Variabel Keputusan pembelian.....	99

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Banjarnegara adalah kota dengan masyarakat yang tidak mudah tertarik terhadap tempat makan atau usaha kuliner baru, sehingga menjadi hal yang tidak mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen bagi para pengusaha kuliner yang akan membuka atau sedang membuka usaha kuliner di kota Banjarnegara. Masyarakat Banjarnegara lebih memilih berkunjung ke tempat usaha kuliner yang telah lama menjalankan usahanya. Salah satu tempat usaha kuliner di kota Banjarnegara yang memiliki banyak konsumen Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno banyak dikunjungi oleh masyarakat dari dalam kota maupun luar kota Banjarnegara. Walaupun kota Banjarnegara memiliki banyak tempat makan dan warung bakso lain yang sejenis namun Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno tetap mempunyai banyak konsumen. Menu yang diunggulkan dari Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno adalah bakso, bakso urat dan bakso goreng serta minuman jamu beras kencur dan kunir asem. Konsistensi cita rasa bakso dan jamu yang tetap dipertahankan hingga sekarang merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli.

Pak Ratno adalah pemilik Warung Bakso Sari Gurih. Pak Ratno memulai usahanya berdagang bakso dengan cara berkeliling pada tahun 1982 hingga 1991, dan pada waktu yang bersamaan istrinya melakukan usaha berjualan jamu keliling. Pada tahun 1991 Pak Ratno memutuskan untuk membuka warung bakso yang merupakan gabungan dari usaha bakso dan jamu di rumahnya. Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno beralamat di Prajurit Rt 6 Rw 4

Kelurahan Kuta Banjar, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. Pada tahun 1998 Pak Ratno membuka cabang warung bakso yang dikelola oleh Pak Ratno sendiri di Jalan Selamanik dekat Kebun Binatang Seruling Mas. Pak Ratno dapat menjual minimal 200 mangkuk sehari dan 1.500 mangkuk pada waktu ramai. Omset Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno minimal Rp 3.000.000,- sehari apabila sepi dan mencapai Rp 15.000.000,- sehari apabila ramai. Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno dikunjungi sekitar 200 orang hingga 500 orang dalam satu hari. warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno buka dari pukul 09.00 WIB hingga 14.00 WIB. Lokasi Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno tidak mudah diakses oleh kendaraan roda empat. Pada tahun 2013 Pak Ratno membuka cabang Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno di Ruko Serayu Jalan Selomanik yang dikelola oleh anak tertua Pak Ratno dan di rumah Pak Ratno di Prajuritani yang dikelola oleh istri Pak Ratno pengunjung warung bakso yang dikelola oleh anak dan istri Pak Ratno tidak seramai pengunjung warung bakso yang dikelola oleh Pak Ratno sendiri.

Para pengusaha kuliner menghadapi persaingan yang kompetitif, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis. Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Kanuk, 2008:5).

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga

berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Kanuk, 2008:486).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008:8).

Berdasarkan hasil wawancara ketika observasi kepada beberapa konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Rata-rata konsumen memberikan jawaban yang sama mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal yang meliputi motivasi dan faktor eksternal yang meliputi harga, produk, lokasi, pelayanan serta promosi.

Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno mempunyai beberapa kekurangan meliputi lokasi yang tidak mudah diakses, waktu operasional yang terbatas dan harga bakso mahal tetapi banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Pengambilan keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Hal tersebut yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian



tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal meliputi motivasi dan faktor eksternal meliputi produk, harga, fasilitas, lokasi, promosi serta pelayanan.

Berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno:

1. Banyak warung bakso sejenis di Banjarnegara, tetapi Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno tetap memiliki banyak konsumen.
2. Waktu operasional Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno yang terbatas mulai dari pukul 09.00 hingga 14.00 WIB.
3. Harga bakso di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno mahal.
4. Lokasi Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno yang tidak mudah untuk diakses.
5. Pelayanan di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno yang kurang ramah .
6. Promosi terbatas pada pemasangan spanduk di depan Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut penelitian dibatasi pada faktor internal meliputi

motivasi dan faktor eksternal yang meliputi harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan. Penentuan enam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebelum penelitian kepada beberapa konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno dapat dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden yang berkunjung di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno
3. Faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik responden yang berkunjung di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan pembelian di di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.
2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Peter, 1999:162).

Menurut Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau

beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler, 2008:181).

Menurut Suryani (2008:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

#### **b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2013:85) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.** Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.

- 3) **Keputusan tentang penjual.** Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 4) **Keputusan tentang jumlah produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.
- 5) **Keputusan tentang waktu pembelian.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

Menurut Suryani (2008:13) konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain:

- 1) **Pencetus (*Initiator*).** Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) **Pemberi Pengaruh (*Influencer*)** adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) **Pembuat Keputusan (*Decider*).** Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan

keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.

- 4) **Pembeli (*Buyer*)** merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) **Pemakai (*User*)**. Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat setelah pembelian. Setiap pembeli akan melewati tahap-tahap tersebut untuk setiap pembelian yang konsumen buat. Ketika konsumen melakukan pembelian yang lebih rutin konsumen dapat membalik tahap-tahap tersebut (Suryani, 2008:15)

Menurut Sunyoto (2013:86) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awal yang dilalui konsumen adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), lalu kegiatan mengkonsumsi (*consumption*) dan pada tahap akhir pembeli akan menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Tahap keputusan pembelian antara lain:

- 1) **Pengenalan Masalah.** Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar.
- 2) **Pencarian Informasi.** Konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung berapa banyak kebutuhan informasi tentang produk yang diperlukan.
- 3) **Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif.** Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan akan berusaha mencari kepuasan. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen dapat lebih memperhatikan produk yang memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen. Proses evaluasi yang perlu diketahui konsumen adalah pengetahuan tentang atribut golongan produk dan keyakinan merek dagang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek.
- 4) **Keputusan Pembelian.** Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan memilih merek yang konsumen suka. Tetapi terdapat pula faktor yang mempengaruhi seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.
- 5) **Perilaku Setelah Pembelian.** Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau



ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian yang dialami konsumen berdasarkan harapan konsumen terhadap informasi yang diterima konsumen terima tentang produk. Apabila kenyataan yang konsumen dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Sunyoto, 2013:86).

Suasana hati merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena suasana hati digambarkan sebagai keadaan perasaan atau jiwa. Suasana hati berbeda dengan emosi karena lebih merupakan keadaan yang sudah ada sebelumnya dan tidak terfokus serta sudah ada ketika konsumen melihat merek, toko atau iklan. Konsumen yang memiliki suasana hati yang positif dapat mengingat lebih banyak informasi mengenai produk dibanding konsumen yang berada dalam suasana hati yang negatif (Kanuk, 2008:491).

Menurut Kanuk (2008:492) terdapat mode keputusan pembelian yang meliputi masukan, proses dan keluaran. Tahapan model keputusan pembelian antara lain:

- 1) **Masukan.** Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan pembelian mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Masukan sebagai sumber informasi dibagi menjadi dua sumber, yaitu:
  - a) **Masukan Pemasaran.** Masukan pemasaran adalah berupa strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri produk (kemasan, ukuran, jaminan), iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi.

- b) Masukan Sosiobudaya.** Lingkungan sosiobudaya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh atau sumber informasi nonkomersial, seperti komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel majalah atau pandangan orang yang berpengalaman tentang produk. Pengaruh kelas sosial, budaya, subbudaya merupakan faktor penting yang dihayati dan diserap sehingga mempengaruhi penilaian konsumen untuk menerima atau menolak produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang benar atau salah pada waktu tertentu. Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan adalah pengaruh keluarga, teman-teman, para tetangga dan aturan perilaku masyarakat yang ada merupakan semua masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang dibeli (Kanuk, 2008:492).
- 2) Proses.** Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pengaruh berbagai konsep psikologis yang mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang konsumen butuhkan atau inginkan, kesadaran konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan produk, kegiatan konsumen dalam pengumpulan informasi dan penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif). Tindakan pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap, yaitu:
- a) Pengenalan kebutuhan.** Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen terdapat gaya pengenalan masalah yaitu:

- i) Pengenalan masalah terhadap keadaan yang sebenarnya, merupakan keadaan dimana konsumen merasa mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan.
  - ii) Pengenalan masalah terhadap keadaan yang diinginkan merupakan keadaan dimana konsumen merasa keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.
- b) Penelitian sebelum pembelian,** dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan menarik ingatan kepada pengalaman lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan terhadap alternatif. Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar ingatan mengenai pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi dari luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan (Kanuk, 2008:493).
- c) Penilaian alternatif,** ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu daftar merek yang konsumen rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan kriteria yang akan konsumen pergunakan untuk menilai setiap merek.
- 3) Keluaran.** Komponen keluaran dalam mode tersebut terdiri dua tahap, yaitu:
- a) Perilaku pembelian.** Konsumen dapat melakukan tiga tipe pembelian, antara lain:

- i) Pembelian percobaan adalah keadaan dimana konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian tersebut akan dianggap suatu percobaan. Pembelian percobaan merupakan tahapan perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
  - ii) Pembelian ulang adalah keadaan dimana produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih baik daripada merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan kesetiaan terhadap merek dan merupakan tanda bahwa konsumen bersedia memakai produk dalam jumlah yang lebih besar dan memakai lagi produk tersebut.
  - iii) Pembelian komitmen jangka panjang adalah keadaan dimana konsumen beralih secara langsung dari penilaian menjadi komitmen jangka panjang, tanpa ada kesempatan untuk percobaan sesungguhnya karena pembelian terhadap produk yang paling tahan lama (Kanuk, 2008:493).
- b) Penilaian pasca-pembelian** adalah keadaan dimana konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, konsumen menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan konsumen. Terdapat tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu:
- i) Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral.
  - ii) Kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif yang dapat menimbulkan rasa puas.
  - iii) Kinerja di bawah harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara negatif dan tidak puas.

Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung dari pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Penilaian pasca-pembelian konsumen akan memberikan umpan balik, seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan di waktu yang akan datang (Kanuk, 2008:509).

Menurut Kanuk (2008:40) keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa karakteristik antara lain umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan dan lingkungan (geografis). Dari beberapa karakteristik konsumen menunjukkan bahwa konsumen dengan karakteristik tertentu akan membutuhkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan karakteristik yang konsumen miliki.

Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Proses tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan penilaian setelah pembelian yang akan dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

## **2. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno, yaitu:

**a. Harga**

Pengertian harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008:345).

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:473).

Menurut Sunyoto (2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas

produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:467) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penetapan harga yang cermat perlu dilakukan perusahaan karena beberapa alasan, yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli
- 3) Harga adalah penentu permintaan pasar
- 4) Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat
- 5) Harga mempengaruhi citra produk

6) Harga adalah masalah besar yang dihadapi para pelaku usaha.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan terhadap perusahaan. Harga merupakan gambaran kualitas suatu produk. Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga akan mempengaruhi emosional pembeli karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan prestise atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut. Harga merupakan elemen terpenting dalam pemasaran sehingga pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dari segala aspek yang mempengaruhi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Terdapat dua strategi penetapan harga secara luas, yaitu:

- 1) Penetapan harga merah pasar adalah penetapan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan maksimum dari segmen pasar yang mau membayar produk dengan harga tinggi, sehingga perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.
- 2) Penetapan harga penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.



Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan perubahan harga perusahaan perlu memperhatikan reaksi pesaing dan pelanggan. Terdapat implikasi yang berbeda terhadap pemotongan harga atau menaikkan harga. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga dipengaruhi arti yang dilihat pelanggan dalam perubahan harga. Reaksi yang ditimbulkan pesaing mengalir dari sekumpulan kebijakan reaksi atau analisis terbaru dari masing-masing situasi (Kotler, 2008:30).

Menurut Sunyoto (2013:15) penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam tahap yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran misal untuk mempertahankan hidup, meningkatkan laba, memenangkan pangsa pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan produk perusahaan tersebut.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada pembeli dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi emosional maupun rasional konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena akan menimbulkan reaksi dari konsumen, pesaing, konsumen, publik dan pemerintah, sehingga perusahaan perlu melakukan penetapan harga dengan tepat. Penetapan harga yang tepat akan menimbulkan persepsi positif konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan memperhatikan harga produk pesaing, biaya produk, tujuan perusahaan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Persaingan pemasaran produk yang ketat menuntut perusahaan melakukan penyesuaian harga untuk menghadapi perbedaan situasi, perbedaan konsumen dan untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan seperti untuk meningkatkan laba, merebut pangsa pasar atau kualitas penyesuaian dengan kualitas produk.

#### **b. Produk**

Pengertian produk menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan

keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Sunyoto (2013:8) terdapat dua definisi mengenai produk yaitu:

- 1) Pengertian produk dalam arti sempit : sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (*A product is a set tangible physical attributes assenable in an identifiable form*).
- 2) Pengertian produk dalam arti luas : sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller*).

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler 2008:11).

Kotler (2008:269) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Apabila perusahaan hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Faktor lain seperti pelayanan yang menyertai penjualan produk, kegunaan, kemasan, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah faktor yang melekat pada produk dan biasanya diperhatikan konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk selain produk dan harga.

Menurut Sunyoto (2013:12) kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan baru atau cara-cara baru, pengaruh fashion, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat. Pada umumnya konsumen tidak langsung mengetahui produk yang akan dibeli, sehingga citra yang ada pada produk dapat memberi jawaban atas pertanyaan tentang tanggal kadaluwarsa, komposisi bahan, kegunaan, cara pakai, perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- 1) Material/bahan baku
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Desain teknik dan spesifikasi
- 5) Daya tarik

Citra produk dan kualitas produk akan mempengaruhi persepsi yang timbul pada konsumen. Konsumen akan mengumpulkan informasi produk kemudian menghubungkan informasi yang didapat dengan kepentingan atau

kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat menginterpretasikan arti atau makna dari informasi produk tersebut. Menurut Suryani (2008:103) persepsi konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Perbedaan antar produk yang menyolok. Perbedaan produk dari bahan baku atau atribut lain yang menunjukkan perbedaan kualitas produk yang signifikan antara produk yang satu dan produk lainnya.
- 2) Kebaruan atau inovasi produk. Inovasi produk yang memengaruhi persepsi konsumen tidak terbatas dari atribut internal produk seperti kemasan, warna maupun isi atau kandungan produk tetapi juga dari inovasi program pemasaran yang baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 3) Intensitas. Intensitas dari informasi yang didapat oleh konsumen seperti aroma yang lebih harum dari parfum tertentu akan menarik perhatian lebih dari konsumen daripada aroma parfum yang biasa.
- 4) Kuantitas atau ukuran produk. Ukuran produk atau kuantitas adalah hal yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika memilih produk. Produk yang berkaitan dengan kebutuhan pokok akan lebih menarik konsumen ketika produk yang ditawarkan lebih banyak kuantitasnya atau lebih besar.
- 5) Gerakan. Video promosi produk yang bergerak akan lebih menarik konsumen daripada promosi dengan gambar dan tulisan di papan iklan.
- 6) Pengulangan. Produk dengan promosi yang berulang-ulang akan lebih menarik perhatian dan dapat mempengaruhi konsumen agar hafal dengan ciri produk atau kata-kata promosi dari suatu produk tertentu.

Perusahaan yang menjual produk atau jasa melakukan usaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas

produk. Perusahaan melakukan upaya dengan peningkatan kualitas produk atau jasa secara berkelanjutan, sehingga produk maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena dorongan motivasi yang bersumber dari persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang. Produk tidak hanya terbatas pada fisik produk tersebut tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari beberapa aspek tersebut. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, kepuasan yang tidak berwujud, seperti perbankan, hotel, pengacara, jasa perbaikan rumah, perencanaan pajak ( Kotler, 2008:299).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi tersebut ketika konsumen tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk selain harga produk tetapi persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Menurut Kotler (2008:272) perusahaan perlu memperhatikan upaya dalam penentuan keputusan produk dan jasa yang akan diproduksi. Penentuan

keputusan produk yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menentukan produk yang akan dihasilkan perusahaan.

Pengembangan suatu produk atau jasa meliputi pengertian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dikomunikasikan oleh produk atau atribut produk, yaitu:

- 1) **Kualitas produk** adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi. Perusahaan melakukan pengembangan produk akan menentukan tingkat kualitas produk yang akan mendukung *positioning* produk yang dihasilkan. Penentuan tingkat kualitas mempunyai arti kualitas kinerja atau kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, sedangkan kualitas dalam dimensi tingkat konsistensi kualitas mempunyai arti pemastian kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler, 2008:272).
- 2) **Fitur** adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan mengeluarkan fitur produk baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- 3) **Gaya dan desain.** Gaya adalah sesuatu yang terdapat pada produk yang menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian konsumen dan menghasilkan estetika yang indah tetapi tidak membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Gaya dapat menarik perhatian konsumen atau dapat membuat konsumen merasa bosan

**4) Desain** adalah konsep yang lebih besar daripada gaya karena desain mempunyai pengaruh pada penampilan, fungsi dan manfaat produk. Desain yang baik dimulai dari pemahaman tentang kebutuhan konsumen karena mendesain produk bukan hanya menciptakan produk tetapi melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Desainer produk perlu memperhatikan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk. Desain yang baik akan meningkatkan nilai konsumen, memotong biaya dan menciptakan keunggulan yang kompetitif maka desain yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah faktor yang diperhatikan produsen agar konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan konsumen. Kualitas suatu produk dapat dibedakan berdasarkan fitur produk yang dapat menjadi suatu ciri produk yang menjadi perbedaan dengan produk lain. Gaya dan desain menjadi indikasi suatu produk untuk dapat membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

#### **c. Lokasi**

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan



peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh *competitive positioning* adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Tjiptono (2013:92) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) **Akses** misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) **Visibilitas**, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) **Lalu lintas (*traffic*)**, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- 4) **Tempat parkir** yang luas dan aman
- 5) **Ekspansi**, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) **Persaingan** yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
- 8) **Peraturan pemerintah.**

Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **d. Pelayanan**

Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu

mendatang. Pelayanan merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen (Sunyoto, 2013:42).

Menurut Kotler (2008:292) pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas pelayanan dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana. Pelayanan dapat musnah karena tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak dapat berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat dikaitkan dengan produk fisik tetapi dapat juga tidak dikaitkan. Pelayanan bersifat tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Setiap karakteristik pelayanan mempunyai tantangan dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia pelayanan, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas pelayanan yang disediakan dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar (Kotler, 2009:65).

Kesimpulan dari definisi pelayanan adalah produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

Menurut Lovelock (2010:155) terdapat beberapa kesenjangan yang terjadi selama distribusi pelayanan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Kesenjangan pengetahuan yang terjadi antara harapan pemasar dengan kebutuhan nyata konsumen.
- 2) Perbedaan pemahaman manajemen pemasar terhadap ekspektasi konsumen.
- 3) Perbedaan standar pelayanan yang ditetapkan dengan kenyataan kerja tim pelayanan di lapangan.
- 4) Kesenjangan yang terjadi karena perbedaan apa yang dikomunikasikan perusahaan dengan apa yang diterima konsumen.
- 5) Perbedaan apa yang disampaikan pada pelanggan dengan apa yang konsumen persepsikan.
- 6) Perbedaan antara apa yang konsumen harapkan untuk konsumen terima dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

**e. Promosi**

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan

produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013:22).

Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).

Jaringan *tweeter* atau *facebook* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Kunci utama jaringan sosial adalah *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan serta komunikasi antara berbagai pihak. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut meliputi *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip dan perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online* (Kotler, 2009:255).

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Promosi dengan cara *word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang efektif dan efisien.

### **3. Faktor Internal.**

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi.

#### **a. Motivasi**

Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli disebut motif (Suryani, 2008:27).

Sunyoto (2013:73) berpendapat bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.

Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Kebutuhan menjadi faktor yang tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan dapat timbul karena faktor fisiologis seperti rasa lapar, haus dan sebagainya, sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima di lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan

seseorang untuk mengejar kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu disebut motivasi (Simamora, 2002:11).

Kesimpulan pengertian motivasi adalah suatu dorongan yang memaksa atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang membeli bakso Sari Gurih Pak Ratno meliputi kebutuhan fisiologis seperti lapar sehingga konsumen perlu makan, sedangkan keinginan konsumen untuk membeli bakso Sari Gurih Pak Ratno dapat didasarkan pada keinginan untuk memuaskan rasa penasaran karena bakso yang sudah terkenal enak atau ingin membeli bakso karena berharap dapat mendapatkan kepuasan yang sama ketika mengkonsumsi bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Menurut Sunyoto (2013:74) terdapat beberapa pendapat mengenai teori motivasi yaitu:

- 1) **Teori Herzberg** dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan.
- 2) **Teori insting oleh Cortez Darwin** menyatakan bahwa motivasi merupakan tindakan intelegent yang direfleksikan dan bersifat instingtif dan dapat diwariskan sehingga dapat dikontrol oleh pikiran.
- 3) **Teori lapangan oleh Kurt Lewin**. Motivasi adalah pendekatan kognitif untuk mempelajari motivasi dan perilaku serta lebih terfokuskan pada pikiran rasional daripada insting atau kebiasaan.

- 4) **Teori drive oleh C.L. Hull** menyatakan motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dari dalam dirinya dan faktor kebiasaan pengalaman belajar sebelumnya.
- 5) **Teori prestasi dan motif-motif sosial oleh Edward J. Murray**, menyatakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.

Menurut Simamora, (2002:20) para ahli telah mengembangkan teori motivasi, dua diantaranya adalah Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Teori motivasi tersebut yaitu:

- 1) **Teori motivasi Freud.** Menurut Freud banyak orang yang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilakunya. Seseorang yang bertambah dewasa akan menekan banyak dorongan dan dorongan tersebut tidak pernah hilang atau berada di bawah pengendalian yang sempurna karena seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasi yang dimiliki. Teori Freud menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologis karena konsumen tidak mengerti akan motivasi dalam melakukan suatu pembelian.
- 2) **Teori Motivasi Abraham Masslow.** Teori Abraham Maslow adalah teori yang mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia mempunyai susunan yang berjenjang, mulai dari yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama orang akan memuaskan kebutuhan yang yang paling penting dahulu, kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya.

Menurut Simamora (2002:21) berdasarkan urutan kepentingan kebutuhan, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Perbedaan kebutuhan setiap konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

**1) Persepsi.** Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi sesuai dengan persepsi mengenai situasi. Persamaan kondisi motivasi dan tujuan situasi tidak menjamin seseorang akan bertindak atau mempunyai persepsi yang sama. Setiap orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses, yaitu:

a) Perhatian yang selektif (*selective exposure*)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang banyak setiap hari tetapi tidak semua rangsangan tersebut dapat diterima. Perhatian yang selektif mempunyai arti bahwa sesuatu dapat menarik perhatian konsumen dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk pasar produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

b) Gangguan yang selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu sesuai dengan maksud produsen. Setiap konsumen berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dan disesuaikan dengan pandangan pembeli. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan untuk meramu informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimiliki, sehingga pemasar berupaya untuk memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk yang dipasarkan.



c) Mengingat kembali yang selektif (*selective retention*)

Orang cenderung melupakan apa yang dipelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan. Mengingat yang selektif mempunyai arti orang akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

## **2) Proses belajar**

Menurut Simamora (2002:15) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan konsumen dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ditimbulkan oleh sesuatu yang tidak menyenangkan yang muncul akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Semua individu mempunyai keinginan, hasrat dan kebutuhan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan dapat akan dapat memenuhi kebutuhan dan menimbulkan perasaan yang lebih menyenangkan dalam diri.

## **3) Kepercayaan dan Sikap**

Menurut Simamora (2002:16) perilaku membeli dipengaruhi oleh tindakan dan proses belajar yang dilakukan konsumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang

dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap dapat diartikan cara berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan merupakan pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya terhadap sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) *Cognitive Component*

Komponen kognitif terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk akan dievaluasi oleh konsumen secara alami. Kepercayaan konsumen yang positif terhadap suatu merek akan mendukung seluruh komponen kognitif dan seluruh sikap yang dipengaruhi kepercayaan.

2) *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional terhadap suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Konsumen akan menyatakan kesukaan konsumen terhadap suatu produk apabila dipengaruhi emosi dan evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi terhadap produk tersebut terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tetapi dapat dipengaruhi oleh evaluasi dari penampilan produk pada setiap atribut produk. Kebanyakan konsumen mempunyai kepercayaan afektif terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengartikan harga suatu produk mahal atau murah karena reaksi setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda.

Semua perilaku yang dilakukan oleh seseorang berorientasi pada tujuan. Tujuan merupakan hasil yang dicari individu setelah melakukan tindakan untuk menanggapi rangsangan. Bentuk atau arah yang diambil perilaku, tujuan yang dipilih, merupakan hasil dari proses berpikir sadar dan proses belajar dari pengalaman sebelumnya. Kegagalan mencapai suatu tujuan sering menimbulkan perasaan kecewa, dan reaksi terhadap kegagalan yang dialami individu dalam pemenuhan kebutuhan adalah memperjuangkan dengan mencari cara lain atau mencari tujuan pengganti atau menyerah dengan pembelaan terhadap diri terhadap kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Sunyoto (2013:74) terdapat teori motivasi oleh Gerrald Zaltman yang mengklasifikasikan motivasi dua yaitu:

**1) Motif- motif kognitif (*Cognitive Motives*)**

Menekankan pada proses penyerapan informasi pada seseorang. Motif-motif kognitif meliputi:

- a) **Konsistensi** yaitu kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.
- b) **Atribut**, difokuskan pada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungannya yaitu mengenai penyebab-penyebab terjadinya kejadian penting.
- c) **Kategorisasi**, terjadi karena lingkungan yang kompleks, dorongan yang muncul adalah untuk mempermudah pengamatan ketika mengklasifikasi pengalaman.
- d) **Objektifikasi**, dilakukan untuk mengamati perilaku, pengalaman dan motif orang ketika menggunakan produk atau merek sejenis.

- e) **Autonomi**, merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah pada alasan atau motif seseorang dan karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri.
- f) **Stimulasi**, merupakan sikap alamiah konsumen yang mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru.
- g) **Teleologis**, merupakan bermacam-macam aktivitas, seperti produk, pelayanan, seleksi, dimonitor konstan oleh konsumen untuk menentukan berapa besar perbedaan antara kehendak dan dorongan dengan penerimaan situasi yang ada meningkat atau menurun.
- h) **Utilitarian** merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan.
- 2) **Motif-motif efektif (*Effective Motives*)** menekankan pada perasaan seseorang menurut Sunyoto (2013:75), yang meliputi:
  - a) **Keterangan reduksi** untuk memotivasi konsumen memperoleh keseimbangan suatu reduksi untuk kepuasan sedangkan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengurangi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan dalam diri.
  - b) **Ekspresi**, merupakan perilaku konsumen yang dapat ditunjukkan melalui ekspresi mimik wajah.
  - c) **Pertahanan diri**, motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self-image*, untuk menutupi kelemahan diri, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.
  - d) **Reinforcement**, kekuatan motivasi *reinforcement* konsumen memperkuat diri dalam mencapai tujuan.

- e) **Pernyataan**, merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan.
- f) **Afiliasi**, merupakan motif yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain untuk berkelompok.
- g) **Identifikasi**, merupakan motif konsumen untuk mendapatkan kepuasan agar merasa diterima dan dibutuhkan oleh lingkungannya.
- h) **Modelling**, merupakan motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain.

Motif konsumen dalam melakukan pembelian tidak mudah diduga karena setiap individu memiliki kebutuhan, keinginan tujuan yang berbeda. Orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang berbeda mungkin mencari pemenuhan dan memilih tujuan yang sama, atau orang-orang dengan kebutuhan yang sama mungkin mencari pemenuhan atau memilih tujuan yang berbeda. Walaupun setiap konsumen memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda tetapi sebagian besar manusia memiliki kebutuhan dasar yang sama yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistis dan kebutuhan aktualisasi diri.

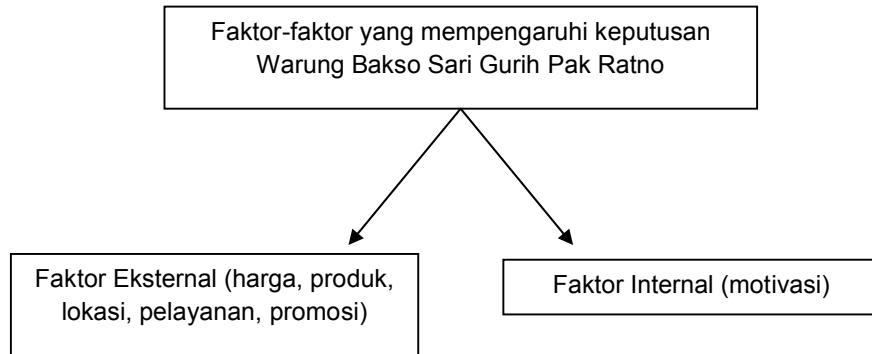
Motivasi didefinisikan sebagai dasar seseorang dalam usaha pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Motivasi setiap konsumen dalam melakukan suatu pembelian berbeda-beda karena kebutuhan, keinginan dan tujuan juga berbeda satu dengan yang lain.

## **B. Kerangka Berpikir**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dipengaruhi faktor kebutuhan dan pertimbangan yang membentuk perilaku konsumen sebelum pembelian. Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

Banjarnegara memiliki memiliki banyak kekurangan seperti lokasi yang tidak mudah diakses, harga bakso mahal, waktu operasional terbatas, pelayanan kurang ramah tetapi banyak konsumen yang memutuskan membeli di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Hal tersebut menginspirasi peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno Banjarnegara. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno dipengaruhi oleh Faktor internal (motivasi) dan faktor eksternal (harga, produk, lokasi, promosi serta pelayanan). Penentuan enam faktor yang dianggap dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno adalah hasil dari wawancara terhadap konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno sebelum penelitian.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor internal (motivasi) dan faktor eksternal (harga, produk, lokasi, promosi serta pelayanan) yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian.

### C. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan judul skripsi ini adalah:

Penelitian studi kasus oleh Ika Putri Iswayanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat” di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi (0,260) lalu variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi (0,253 diikuti dengan variabel harga dengan koefisien regresi (0,239), sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel tempat dengan koefisien regresi (0,206).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno di Banjarnegara yang terletak di Jalan Selomanik Banjarnegara. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 hingga bulan Oktober 2014.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dari judul penelitian "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakso Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno" adalah deskriptif.

##### **C. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Dengan sub variabel meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi dan faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi, pelayanan dan promosi yang diukur dengan memberikan angket kepada konsumen yang sedang berkunjung di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

##### **D. Definisi Operasional**

Definisi oprasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Kata lain dari definisi oprasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel (Masri,



1995:46). Definisi operasional adalah untuk mempermudah penyusunan dalam instrumen penelitian maka dirumuskan definisi operasional dari variabel penelitian dan menghindari kesalahan tafsiran pengertian dalam suatu penelitian. Definisi operasional akan disajikan guna memperjelas pengertian variabel dalam penelitian ini.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno adalah variabel tunggal dalam penelitian. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ini adalah sub variabel.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi.
3. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yaitu motivasi. Motivasi merupakan pendorong atau alasan yang mendasari untuk memutuskan suatu pembelian.
4. Penentuan sub variabel faktor internal meliputi motivasi dan faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi, pelayanan serta promosi adalah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

## **E. Instrumen Penelitian**

Dasar penelitian adalah melakukan pengukuran, sehingga memerlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut instrumen penelitian. Fungsi instrumen adalah mengungkapkan fakta menjadi data (Djaali dan Muljono, 2004:80). Keberhasilan penelitian banyak ditentukan oleh instrumen penelitian yang digunakan, sebab data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian diperoleh menggunakan instrumen. Instrumen sebagai alat pengumpulan data perlu disusun dengan cermat dan disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris nyata. Setelah menentukan jenis instrumen kemudian menyusun pertanyaan-pertanyaan memuat berbagai indikator dengan bersumber dari permasalahan penelitian yang merujuk pada teori-teori pendukung seperti fenomena maupun gejala yang terjadi.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.	Faktor eksternal meliputi Harga (1)	1. Harga menjadi pertimbangan utama. 2. Harga bersaing. 3. Harga lebih murah. 4. Harga sesuai dengan porsi bakso. 5. Harga sesuai dengan kualitas. 6. Harga terjangkau atau sesuai dengan pendapatan.	1. 2. 3. 4. 5. 6.
	Produk (2)	1. Rasa sesuai selera. 2. Penyajian bersih dan higienis. 3. Bahan baku berkualitas baik. 4. Penyajian menarik. 5. Porsi sesuai yang diharapkan. 6. Dapat menjadi pengganti makanan selingan lain (mie ayam, siomay, soto)	7. 8. 9. 10. 11. 12.
	Lokasi (3)	1. Dekat dengan pusat kota. 2. Dekat dengan rumah. 3. Dekat dengan keramaian dan fasilitas umum. 4. Area parkir luas. 5. Lokasi mudah dijangkau. 6. Kenyamanan lingkungan. 7. Keamanan lingkungan.	13. 14. 15.  16. 17. 18. 19.
	Sumber informasi informal (4)	1. Terpengaruh informasi di sosial media. 2. Rekomendasi teman. 3. Rekomendasi keluarga.	20. 21. 22.
	Pelayanan (5)	1. Pelayanan yang sesuai dengan harapan. 2. Pelayanan yang cepat dan ramah. 3. Pelayanan tanggap dengan keluhan.	23. 24. 25.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.	Faktor Internal (Motivasi)	1. Kebiasaan mengkonsumsi bakso.	26.
		2. Pemenuhan kebutuhan fisiologis (lapar).	27.
		3. Kemudahan untuk dikonsumsi.	28.
		4. Kepercayaan terhadap keamanan bahan baku.	29.
		5. Efisiensi waktu daripada memasak sendiri.	30.
		6. Kesukaan terhadap produk.	31.
		7. Lebih terkenal dari bakso lain.	32.
		8. Berniat merekomendasikan pada orang lain.	33.
		9. Produk lebih enak daripada produk sejenis.	34.

#### F. Uji Coba Instrumen

Suatu instrumen penelitian harus valid dan reliabel karena sangat berpengaruh terhadap data yang akan diperoleh dalam suatu penelitian. Uji validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan dapat digunakan untuk mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Tujuan validitas instrumen yaitu untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item dalam instrumen yang telah dibuat. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mempunyai kehandalan dan ketelitian terhadap aspek yang akan diukur. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji validitas adalah variabel faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Uji validitas instrumen yang digunakan adalah uji validitas konten (*content validity*). Penelitian ini menggunakan uji validasi konten yang dapat diperoleh dengan cara uji validitas oleh dosen validator. Selanjutnya dilakukan uji coba instrumen terhadap konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Uji validasi konten bertujuan adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis butir instrumen.

Butir-butir kuesioner tersebut disusun dan diuji validitasnya apakah butir-butir tersebut valid atau tidak valid. Apabila terdapat butir kuesioner yang tidak valid, maka butir kuesioner tersebut gugur dan tidak digunakan. Setelah angket valid, peneliti menyusun kembali kisi-kisi yang selanjutnya kuesioner/angket tersebut digunakan pada penelitian yang sesungguhnya.

#### 1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas butir soal digunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y
- N = Jumlah subyek/responden
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian X dan Y
- $\sum X$  = Jumlah skor butir pernyataan
- $\sum Y$  = Jumlah skor total pernyataan
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total pernyataan

(Suharsimi Arikunto, 2006: 170)

Harga  $r_{hitung}$  kemudian akan dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $r_{hitung}$  sama dengan atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir dari instrumen yang dimaksud adalah valid. Sebaliknya jika diketahui  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka instrumen yang dimaksud adalah tidak valid.

Pada penelitian ini diujicobakan pada konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Pada penelitian ini jumlah responden yang diuji coba berjumlah 30 konsumen ( $n=30$ ) dengan derajat signifikansi 5%, maka

berdasarkan tabel r diperoleh harga r tabel sebesar = 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian ini dihitung menggunakan program SPSS 13.0 *for windows*.

Berdasarkan dari 34 butir instrumen yang diuji pada 30 responden diketahui  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (0,361). Jadi seluruh butir soal dalam uji instrumen dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* yaitu :

$$r_{II} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{II}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Kemudian hasil perhitungan  $r_{II}$  yang diperoleh diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisiensi korelasi menurut Suharsimi Arikunto:

Tabel 2. Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
0,600 sampai dengan 0,799	Cukup
0,400 sampai dengan 0,599	Agak rendah
0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
0,000 sampai dengan 0,199	Sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 2006:276)

Instrumen dikatakan reliabel jika,  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai  $r_{hitung}$  dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} \geq 0,600$ .

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 16.0, maka diperoleh nilai r yang dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Menggunakan SPSS 16.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	34

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa diperoleh harga r sebesar 0,954 dan masuk dalam kriteria tinggi karena lebih besar dari 0,800. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah reliabel.

## G. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pembeli bakso Sari Gurih Pak Ratno di Banjarnegara.

## H. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sampel itu sendiri merupakan bagian dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008:23). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Widiyanto (2008:16) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

$N$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat Distribusi Normal

$Moe$  = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$



Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 96 namun diambil sebanyak 100 responden.

Sampel menurut (Sugiyono, 2004:59), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir *mean* populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001:34). Dalam penelitian ini sampel yang diambil tidak terhingga dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian, sehingga sampel akan diambil per hari dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan hingga satu minggu penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

#### **I. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengungkap data variabel dari keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Metode kuesioner ini dipilih karena sederhana memudahkan responden dalam memberikan jawaban juga memudahkan penelitian mengambil data lebih cepat. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Peneliti mengambil data penelitian pada hari Senin 4 Agustus 2014 hingga Jumat 8 Agustus. Peneliti tidak mengambil data pada hari Sabtu dan Minggu karena peneliti menganggap apabila lokasi penelitian ramai akan

menyulitkan peneliti untuk mengambil data, sehingga peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data penelitian pada hari kerja yaitu Senin hingga Jumat.

2. Wawancara. Wawancara dilakukan kepada konsumen yang setelah mengisi kuisioner.
3. Observasi. Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

#### **J. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden. Responden yang diambil adalah masyarakat Banjarnegara yang pernah mengonsumsi bakso di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno Banjarnegara.

#### **K. Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. Penelitian hanya menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan secara objektif data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data yang sudah terkumpul untuk memperoleh jawaban dari masalah. Langkah-langkah analisis data dalam metode deskriptif adalah sebagai berikut:

- a. *Mean (M)*

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut (Sugiyono, 2010:49). Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum X_i}{N}$$

Dimana :

Me = *mean* (rata-rata)

$\sum$  = *Epsilon* (baca jumlah)

$x_i$  = nilai x ke i sampai ke n

N = jumlah individu (Sugiyono, 2010:49)

b. *Median* (Me)

*Median* adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil (Sugiyono, 2010:48).

c. *Mode* (Mo)

*Mode* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2010:47).

d. Penyajian Data Presentase.

Untuk membuat kategori pengelompokan, terlebih dahulu harus menentukan lebar dan jumlah intervalnya. Lebar intervalnya menurut Sutrisno Hadi (1985 : 12) dapat ditentukan yaitu dengan jarak pengukuran dibagi dengan jumlah interval. Dalam penelitian ini jarak pengukuran yang diperoleh dengan

cara skor tertinggi diperoleh dikurangi skor terendah yang diperoleh kemudian dibagi dengan jumlah interval yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu empat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan persentase. Persentase berguna untuk mengetahui skor yang diperoleh, maka dapat dicari besarnya tingkat pelaksanaan dalam persentase yaitu dengan membandingkan frekuensi pernyataan dengan jumlah responden, kemudian mengalikan 100%.

Adapun rumusnya yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan

P = Persentase

F = Frekuensi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan kota asal. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

##### **a. Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	41	41,0
Perempuan	59	59,0
Jumlah	100	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berjenis kelamin perempuan sebesar 59,0%.

##### **b. Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	5	5,0
21 - 30 Tahun	35	35,0
31 - 40 Tahun	45	45,0

> 40 Tahun	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia < dari 20 tahun yakni sebanyak 5 orang (5,0%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 35 orang (35,0%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 45 orang (45,0%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 15 orang (15,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berusia antara 31-40 sebesar 45,0%.

### c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	12	12,0
Wiraswasta	24	24,0
PNS	36	36,0
Karyawan Swasta	28	28,0
Jumlah	100	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 12 orang (12,0%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 orang (24,0%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 36 orang (36,0%), dan responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 28 orang (28,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 36,0%.

#### d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	8	8,0
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	55	55,0
> Rp 3.000.000	37	37,0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang (8,0%), dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 55 orang (55,0%), dan dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 37 orang (37,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 55,0%.

#### e. Kota Asal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kota asal disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Banjarnegara	72	72,0
Luar Kota Banjarnegara	28	28,0
Jumlah	100	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari kota Banjarnegara sebanyak 72 orang (72,0%); dan responden yang berasal dari luar kota Banjarnegara sebanyak 28 orang (28,0%). Jadi dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berasal dari kota Banjarnegara sebesar 72,0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berjenis kelamin perempuan sebesar 59,0%; berusia antara 31-40 sebesar 45,0%; bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 36,0%; mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 37,0%; dan berasal dari kota Banjarnegara sebesar 72,0%.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno**

### **1) Faktor Internal**

Data faktor internal terdiri dari 9 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data faktor internal, diperoleh skor tertinggi sebesar 39,00 dan skor terendah sebesar 18,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 29,80; *median* (Me) sebesar 30,00; *modus* (Mo) sebesar 31,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 4,27.

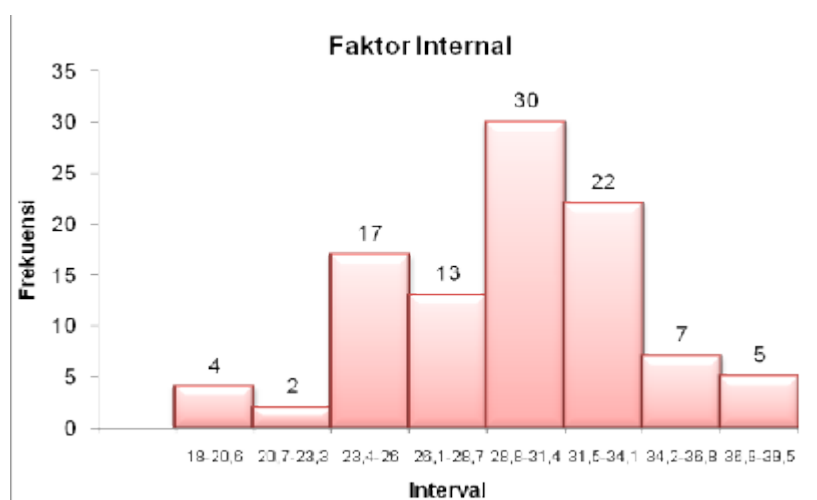
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 100$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$  dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $39,00 - 18,00 = 21$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(21)/8 = 2,6$ . Distribusi frekuensi kelas interval pada faktor internal disajikan sebagai berikut.



Tabel 10. Distribusi Frekuensi Faktor Internal

No.	Interval	F	%
1	36,9 - 39,5	5	5%
2	34,2 - 36,8	7	7%
3	31,5 - 34,1	22	22%
4	28,8 - 31,4	30	30%
5	26,1 - 28,7	13	13%
6	23,4 - 26	17	17%
7	20,7 - 23,3	2	2%
8	18,0 - 20,6	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi faktor internal diatas dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Faktor Internal

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas mayoritas frekuensi faktor internal terletak pada interval 28,8 - 31,4 sebanyak 30 responden (30%) dan paling sedikit terletak pada interval 20,7 - 23,3 sebanyak 2 siswa (2%).

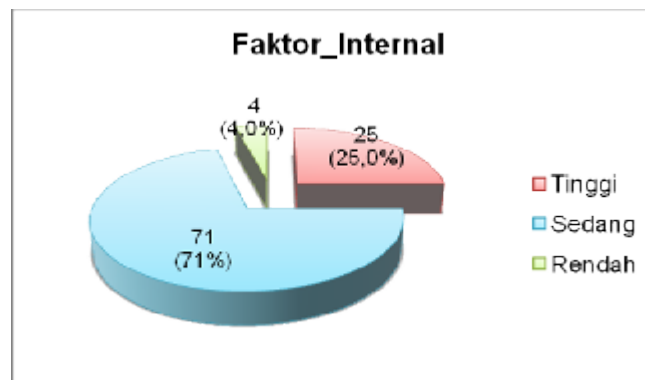
Penentuan kecenderungan faktor internal, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal faktor internal adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah

6,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Faktor Internal

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		f	F( %)	
1	$X \geq 33,33$	25	25,0	Tinggi
2	$21,00 \leq X < 33,33$	71	71,0	Sedang
3	$X < 21,00$	4	4,0	Rendah
Total		100	100,00	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 3. *Pie Chart* Faktor internal

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi faktor internal berada pada kategori tinggi sebanyak 25 responden (25,0%), pada kategori sedang sebanyak 71 responden (71,0%), dan berada pada kategori rendah sebanyak 4 responden (4,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor internal berada pada kategori sedang sebesar 71,0%.

## 2) Faktor Eksternal

Data faktor eksternal terdiri dari 25 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data faktor eksternal, diperoleh skor tertinggi sebesar 101,00 dan skor terendah sebesar

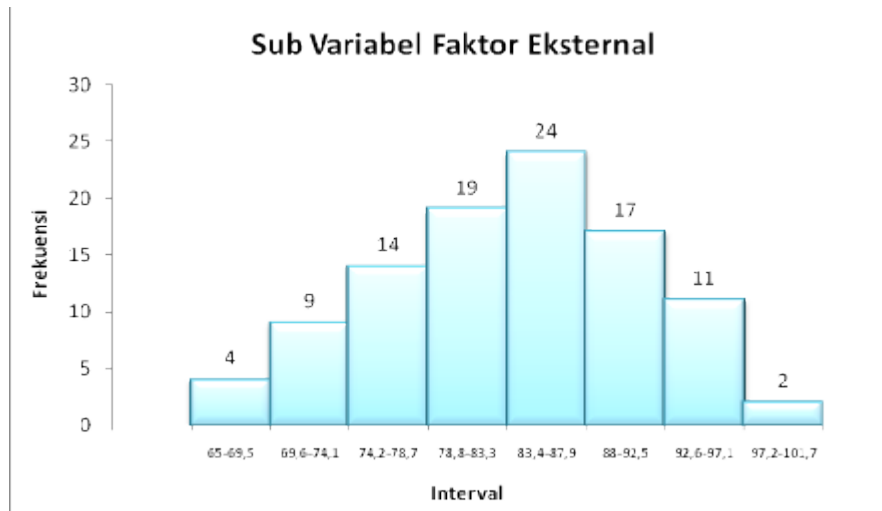
65,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 83,45; *median* (Me) sebesar 84,00; *modus* (Mo) sebesar 84,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 7,79.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 100$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$  dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $101,00 - 65,00 = 36$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(36)/8 = 4,5$ . Distribusi frekuensi kelas interval pada faktor eksternal disajikan sebagai berikut.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal

No.	Interval	F	%
1	97,2-101,7	2	2%
2	92,6-97,1	11	11%
3	88-92,5	17	17%
4	83,4-87,9	24	24%
5	78,8-83,3	19	19%
6	74,2-78,7	14	14%
7	69,6-74,1	9	9%
8	65-69,5	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi faktor eksternal diatas dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas mayoritas frekuensi faktor eksternal terletak pada interval 83,4 – 87,9 sebanyak 24 responden (24,0%) dan paling sedikit terletak pada interval 97,2 – 101,7 sebanyak 2 responden (2,0%).

Penentuan kecenderungan faktor eksternal, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal sub variabel faktor eksternal adalah 75,0. Standar deviasi ideal adalah 16,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Faktor Eksternal

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		f	F( %)	
1	$X \geq 91,67$	16	16,0	Tinggi
2	$58,33 \leq X < 91,67$	84	84,0	Sedang
3	$X < 58,33$	0	0,0	Rendah
Total		100	100,00	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 5. *Pie Chart* Faktor eksternal

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi faktor eksternal berada pada kategori tinggi sebanyak 16 responden (16,0%), pada kategori sedang sebanyak 84 responden (84,0%), dan tidak ada yang berada pada kategori rendah sebanyak 0 (0,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor eksternal berada pada kategori sedang sebesar 84,0%.

### 3) Penggambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno secara Keseluruhan

Data variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno terdiri dari 34 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel keputusan pembelian, diperoleh skor tertinggi sebesar 134,00 dan skor terendah sebesar 90,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 113,25; *median* (Me) sebesar 114,00; *modus* (Mo) sebesar 107,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 8,43.

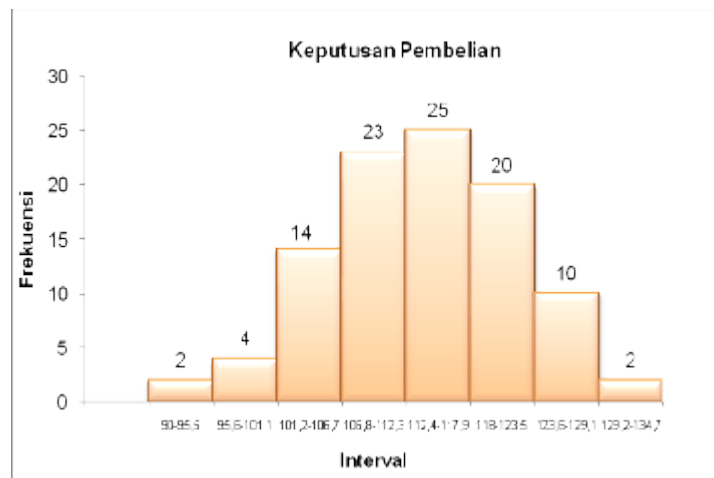
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 100$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$  dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung

dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $134,00 - 90,00 = 44$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(44)/8 = 5,5$ . Distribusi frekuensi kelas interval pada keputusan pembelian disajikan sebagai berikut.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

No.	Interval	F	%
1	129,2-134,7	2	2%
2	123,6-129,1	10	10%
3	118-123,5	20	20%
4	112,4-117,9	25	25%
5	106,8-112,3	23	23%
6	101,2-106,7	14	14%
7	95,6-101,1	4	4%
8	90-95,5	2	2%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian diatas dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 6. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas mayoritas frekuensi variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung

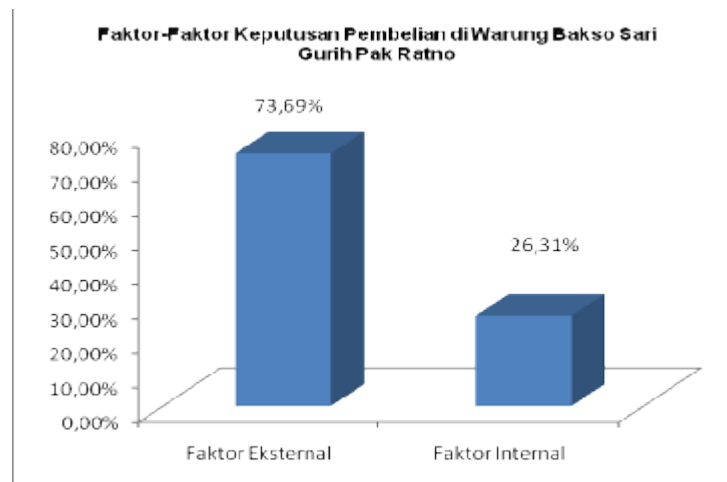
bakso sari gurih Pak Ratno terletak pada interval 112,4 - 117,9 sebanyak 25 responden (25,0%) dan paling sedikit terletak pada interval 10 - 11,3 dan interval 90,0 – 95,5 dan pada interval 129,2 – 134,7 masing-masing sebanyak 2 responden (2,0%).

Pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih Pak Ratno terdapat dua faktor yang mewakili yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Penentuan kecenderungan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih Pak Ratno dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 15. Penggambaran Persentase Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

Jumlah Butir Soal	Variabel	Jumlah	Persentase
25	Faktor Eksternal	8345,00	73,69%
9	Faktor Internal	2980,00	26,31%
Total		11325	100%

Penggambaran Persentase pada masing-masing variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 7. Diagram Batang Penggambaran Persentase Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa faktor eksternal memiliki persentase lebih tinggi sebesar 73,69%, sedangkan faktor internal memiliki persentase lebih rendah sebesar 26,31%.

Faktor eksternal terdiri dari lima sub faktor yaitu harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Penggambaran deskripsi data pada faktor eksternal berdasarkan persentase masing-masing sub faktor sebagai berikut.

#### a) Sub Faktor Harga

Data variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel harga terdiri dari 4 butir soal dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data sub variabel harga, diperoleh skor tertinggi sebesar 20,00 dan skor terendah sebesar 6,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 15,56; *median* (Me) sebesar 16,00; *modus* (Mo) sebesar 16,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,80.

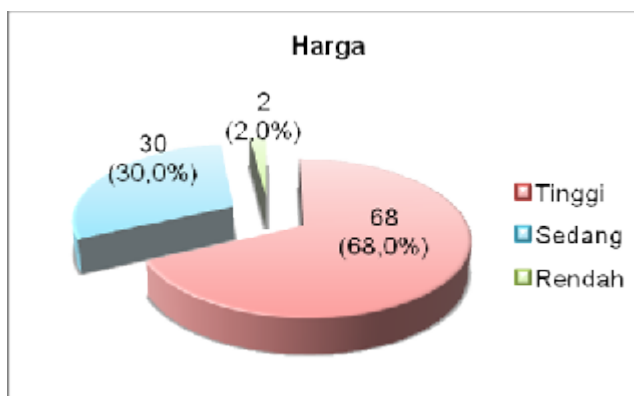
Penentuan kecenderungan sub variabel harga, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel harga adalah 12,00; dan standar deviasi ideal adalah 2,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Harga

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		f	f (%)	
1	$X \geq 14,67$	68	68,0	Tinggi
2	$9,33 \leq X < 14,67$	30	30,0	Sedang
3	$X < 9,33$	2	2,0	Rendah
Total		100	100,00	



Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 8. *Pie Chart* Sub Variabel Harga

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel harga berada pada kategori tinggi sebanyak 68 responden (68,0%); berada pada kategori sedang sebanyak 30 responden (30,0%), dan berada pada kategori rendah sebanyak 2 responden (2,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel harga berada pada kategori tinggi sebesar 68,0%.

#### b) Sub Faktor Produk

Data variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel produk terdiri dari 5 butir soal dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data sub variabel produk, diperoleh skor tertinggi sebesar 25,00; dan skor terendah sebesar 10,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 19,63; *median* (Me) sebesar 20,00; *modus* (Mo) sebesar 18,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,82.

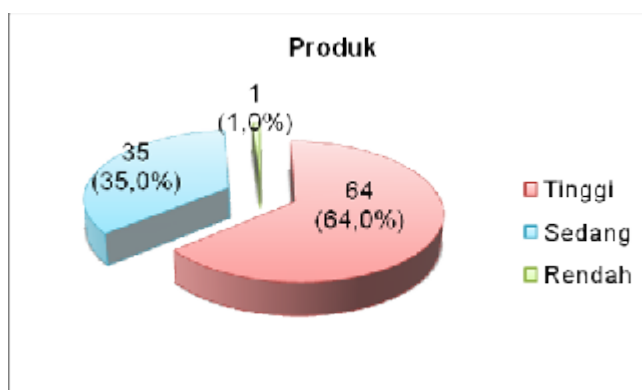
Penentuan kecenderungan sub variabel produk, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya

mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel produk adalah 15,00; dan standar deviasi ideal adalah 3,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Produk

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		f	f (%)	
1	$X \geq 4,00$	64	64,0	Tinggi
2	$2,00 \leq X < 4,00$	35	35,0	Sedang
3	$X < 2,00$	1	1,0	Rendah
Total		100	100,00	

Berdasarkan tabel 9 dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 9. *Pie Chart* Sub Variabel Produk

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel produk berada pada kategori tinggi sebanyak 64 responden (64,0%); berada pada kategori sedang sebanyak 35 responden (35,0%); dan berada pada kategori rendah sebanyak 1 responden (1,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel produk berada pada kategori tinggi sebesar 64,0%.

### c) Sub Faktor Lokasi

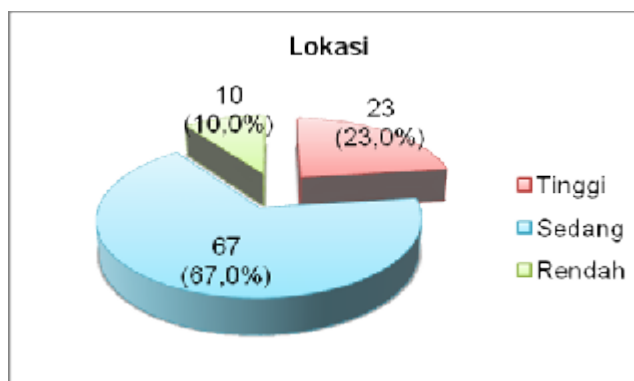
Data variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel lokasi terdiri dari 7 butir soal dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data sub variabel lokasi, diperoleh skor tertinggi sebesar 35,00; dan skor terendah sebesar 10,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 22,48; *median* (Me) sebesar 23,00; *modus* (Mo) sebesar 23,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 4,79.

Penentuan kecenderungan sub variabel lokasi, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel lokasi adalah 21,00; dan standar deviasi ideal adalah 4,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 18. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Lokasi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 25,67$	23	23,0	Tinggi
2	$16,33 \leq X < 25,67$	67	67,0	Sedang
3	$X < 16,33$	10	10,0	Rendah
Total		100	100,00	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 10. *Pie Chart* Sub Variabel Lokasi

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel lokasi berada pada kategori tinggi sebanyak 23 responden (23,0%); berada pada kategori sedang sebanyak 67 responden (67,0%); dan berada pada kategori rendah sebanyak 10 responden (10,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel lokasi berada pada kategori sedang sebesar 67,0%.

#### d) Sub Faktor Promosi

Data variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel promosi terdiri dari 3 butir soal dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data sub variabel promosi, diperoleh skor tertinggi sebesar 14,00; dan skor terendah sebesar 3,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 7,75; *median* (Me) sebesar 8,00; *modus* (Mo) sebesar 6,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,70.

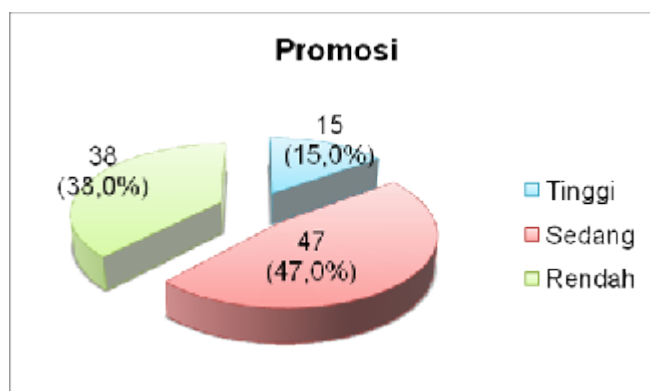
Penentuan kecenderungan sub variabel promosi, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ ,

mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = 1/6 (X_{mak}-X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel promosi adalah 9,00; dan standar deviasi ideal adalah 2,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Promosi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 11,00$	23	23,0	Tinggi
2	$7,00 \leq X < 11,00$	67	67,0	Sedang
3	$X < 7,00$	10	10,0	Rendah
Total		100	100,00	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 11. *Pie Chart* Sub Variabel Promosi

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel promosi berada pada kategori tinggi sebanyak 15 responden (15,0%); berada pada kategori sedang sebanyak 47 responden (47,0%); dan berada pada kategori rendah sebanyak 38 responden (38,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel promosi berada pada kategori sedang sebesar 47,0%.

#### e) Sub Faktor Pelayanan

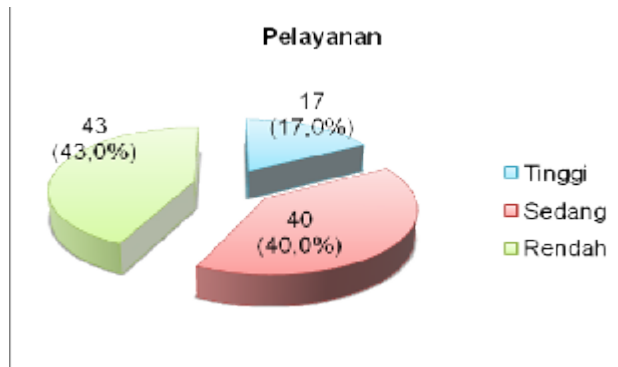
Data variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel pelayanan terdiri dari 2 butir soal dengan jumlah responden 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data sub variabel pelayanan, diperoleh skor tertinggi sebesar 10,00; dan skor terendah sebesar 2,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 5,43; *median* (Me) sebesar 5,00; *modus* (Mo) sebesar 4,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,17.

Penentuan kecenderungan sub variabel pelayanan, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel pelayanan adalah 6,00; dan standar deviasi ideal adalah 1,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 20. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Pelayanan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 7,33$	17	17,0	Tinggi
2	$4,67 \leq X < 7,33$	40	40,0	Sedang
3	$X < 4,67$	43	43,0	Rendah
Total		100	100,00	

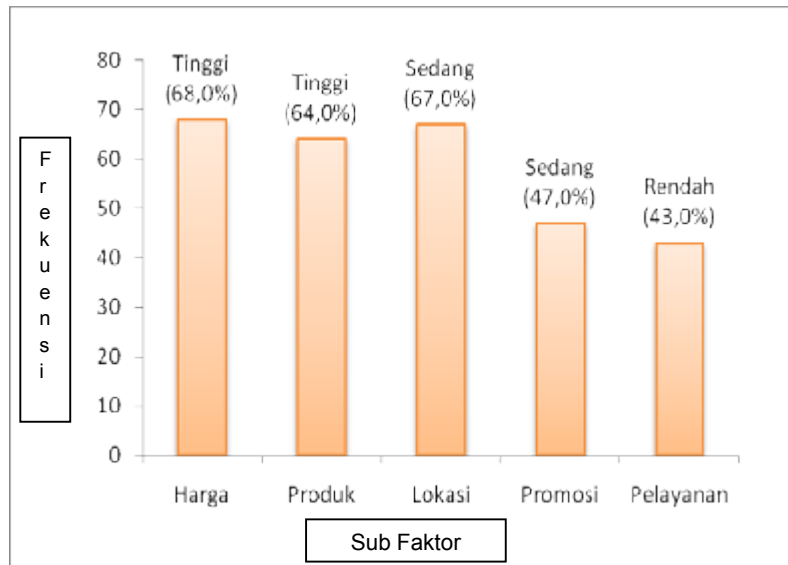
Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 12. *Pie Chart* Sub Variabel Pelayanan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel pelayanan berada pada kategori tinggi sebanyak 17 responden (17,0%); berada pada kategori sedang sebanyak 40 responden (40,0%); dan berada pada kategori rendah sebanyak 43 responden (43,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel faktor eksternal ditinjau dari sub variabel pelayanan berada pada kategori rendah sebesar 43,0%.

Berdasarkan hasil analisis data pada faktor eksternal ditinjau dari kelima sub variabel yang mewakili, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga pada Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori tinggi sebesar 68,0%; produk Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori tinggi sebesar 64,0%; lokasi pada Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori sedang 67,0%; promosi yang dilakukan Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori sedang sebesar 47,0%; dan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan pada Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori rendah sebesar 43,0%. Berikut rangkuman hasil analisis datanya yang digambarkan melalui diagram batang, sebagai berikut.



Gambar 13. Diagram Batang Sub Faktor Eksternal

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

### 1) Karakteristik Responden Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berjenis kelamin perempuan sebesar 59,0%; berusia antara 31-40 sebesar 45,0%; bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 36,0%; mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 37,0%; dan berasal dari kota Banjarnegara sebesar 72,0%.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian diketahui bahwa mayoritas para pembeli disana adalah wanita karier, yang bekerja dari pagi dan pulang pada sore hari. Kesibukan tersebut seringkali



menuntut ibu rumah tangga sebagai wanita karier untuk memenuhi kewajibannya dengan praktis dan cepat, salah satunya dengan melakukan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis kelamin, usia, pendapatan, dan asal usul dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tertentu.

Perilaku konsumen atau *customer behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu (Abdul Aziz, 1996: 158). Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka. Faktor-faktor tersebut antara lain (1) faktor budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi kultur (kebudayaan), sub-kultur, kelas sosial. (2) Faktor sosial; perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antaranya kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. (3) Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap sirkulasi hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi. (4) Faktor psikologis, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.

## **2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno**

Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal

dan faktor eksternal dimana faktor eksternal memiliki persentase lebih tinggi sebesar 73,69%, sedangkan faktor internal memiliki persentase lebih rendah sebesar 26,31%.

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno adalah motivasi. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan (Sunyoto, 2013: 73). Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dengan kata lain motivasi adalah suatu dorongan yang memaksa atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang membeli Bakso Sari Gurih Pak Ratno meliputi kebutuhan fisiologis seperti lapar sehingga konsumen perlu makan, sedangkan keinginan konsumen untuk membeli bakso Sari Gurih Pak Ratno dapat didasarkan pada keinginan untuk memuaskan rasa penasaran karena bakso yang sudah terkenal enak atau ingin membeli bakso karena berharap dapat mendapatkan kepuasan yang sama ketika mengonsumsi Bakso Sari Gurih Pak Ratno.

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di

warung bakso Sari Gurih Pak Ratno meliputi harga, produk, lokasi, promosi, pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis data pada faktor eksternal ditinjau dari kelima sub faktor yang mewakili, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan harga memiliki persentase sebesar 21,18%; berdasarkan produk memiliki persentase sebesar 20,78%; berdasarkan lokasi memiliki persentase sebesar 15,97%; berdasarkan promosi memiliki persentase sebesar 7,10%; dan berdasarkan pelayanan memiliki persentase sebesar 8,65%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kelima sub faktor pada faktor eksternal, sub faktor harga memiliki persentase paling tinggi sebesar 21,18%; dan sub faktor promosi memiliki persentase paling rendah sebesar 7,10%.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga akan mempengaruhi emosional pembeli karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan *prestise* atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan harga bakso pada warung bakso Sari Gurih Pak Ratno termasuk dalam kategori tinggi sebesar Rp. 10.000 dibandingkan dengan warung-warung bakso lain yang berada di Banjarnegara yang harga jualnya hanya berkisar Rp. 7.000 sampai dengan Rp. 8.000. Meskipun harga jual bakso Pak Ratno terbilang tinggi akan tetapi harga bakso tersebut merupakan harga yang wajar menurut konsumen yang membeli bakso di warung bakso Sari Gurih

Pak Ratno dikarenakan status sosial mereka yang mayoritasnya bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan mempunyai pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000. Konsumen menganggap harga bakso pak Ratno tidak berbeda jauh dengan harga bakso di warung bakso lainnya di Kabupaten Banjarnegara sehingga hal ini tidak mempengaruhi penjualan bakso di warung tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi dimana, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi tersebut ketika konsumen tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk selain harga produk tetapi persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya. Kualitas produk adalah faktor yang diperhatikan produsen agar konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan konsumen. Kualitas suatu produk dapat dibedakan berdasarkan fitur produk yang dapat menjadi suatu ciri produk yang menjadi perbedaan dengan produk lain. Gaya dan desain menjadi indikasi suatu produk untuk dapat membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Gaya dan desain atau cara penyajian bakso yang dapat mendatangkan pengalaman bagi konsumen di bidang kuliner adalah rasa, tekstur, aroma, bentuk atau warna. Fitur produk dalam produk bakso Sari Gurih Pak Ratno adalah terdapatnya potongan hati sapi di dalam bakso urat dan aroma serta rasa kaldu yang kuat dan berbeda dari produk bakso lain.

Lokasi merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi terkadang lokasi bukan alasan yang menghambat bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi menjadi faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas tanpa mempertimbangkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkau. Menurut penilaian responden dalam penelitian ini lokasi Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap lokasi warung tersebut kurang strategis. Lokasi Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno terletak tidak jauh dari pusat kota tetapi akses lalu lintas kendaraan kurang baik yaitu lebar jalan tidak cukup untuk dua mobil dari arah yang berlawanan. Lebih tepatnya lokasi warung bakso Sari Gurih Pak Ratno terletak di Jalan Selomanik Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. Keunggulan lokasi warung bakso Sari Gurih Pak Ratno dekat dengan alun-alun kota Banjarnegara, dekat dengan RSUD Banjarnegara dan Kebun Binatang Selomanik. Meskipun lokasinya kurang strategis akan tetapi, konsumen di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno cenderung tidak terlalu mempertimbangkan lokasi warung tersebut. Selain berlokasi di pusat Kota Banjarnegara, warung bakso Sari Gurih Pak Ratno ini juga memiliki lokasi penjualan berdekatan dengan kantor-kantor pemerintahan Kota Banjarnegara. Sehingga hal ini bukan penghalang bagi konsumen untuk membeli bakso di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Promosi dengan cara

*word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang efektif dan efisien. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap warung bakso Sari Gurih Pak Ratno akan menggunakan promosi *word of mouth* untuk memberitahukan konsumen lain dalam mempromosikan warung bakso tersebut.

Sub faktor kelima pada faktor eksternal dalam penelitian ini adalah pelayanan. Pelayanan adalah produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis data mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno masih rendah dalam melayani konsumennya. salah satu contohnya adalah warung yang setiap harinya selalu di kerumuni oleh berbagai pembeli ini tidak disediakan tempat duduk cadangan untuk mengantri, selain itu kondisi warung yang panas juga tidak disediakan kipas angin agar pembeli terasa nyaman. Maka dari itu pelayanan di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno perlu diperhatikan agar konsumen merasakan nilai yang positif dari serangkaian produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat” di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi (0,260) lalu variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi (0,253 diikuti dengan variabel harga dengan

koefisien regresi (0,239), sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel tempat dengan koefisien regresi (0,206).

### **3) Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno**

Hasil analisis data diketahui bahwa pada kecenderungan faktor internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno memiliki persentase lebih rendah sebesar 26,31% dan kecenderungan faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno memiliki persentase lebih tinggi sebesar 73,69%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno dibandingkan dengan faktor internal.

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Banyaknya pengaruh dan desakan dari lingkungan yang berasal dari keluarga, teman, serta rekan kerja, dapat menyebabkan seseorang mudah dipengaruhi dan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap warung bakso Sari Gurih Pak Ratno. Dalam penelitian ini faktor harga merupakan salah satu bentuk harapan dari setiap konsumen yang melakukan pembelian. Harga dianggap sebagai pemenuhan dari harapan konsumen, artinya dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli bakso tersebut diharapkan konsumen memperoleh kualitas dan kuantitas (porsi) yang diharapkan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke warung bakso Sari Gurih Pak Ratno berjenis kelamin perempuan sebesar 59,0%; berusia antara 31-40 sebesar 45,0%; bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 36,0%; mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 37,0%; dan berasal dari kota Banjarnegara sebesar 72,0%.
2. Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.
3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.



### **1. Bagi Pemilik Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelayanan warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno berada pada kategori rendah sebesar 43%. Maka dari itu, pemilik warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno disarankan:

- a. Hendaknya memperhatikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas apa saja yang belum tersedia demi kenyamanan konsumen, seperti kursi cadangan pada saat kondisi warung sedang antri, dan menyediakan kipas angin agar konsumen merasa nyaman tidak kepanasan saat menikmati bakso diwarung tersebut.
- b. Menyediakan kotak saran agar pelanggan tetapi dapat menyalurkan keluhan atau kritik yang ditujukan kepada pemilik warung bakso agar warung bakso Sari Gurih Pak Ratno dapat lebih baik lagi.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti satu warung bakso saja terkait faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti seluruh warung bakso di daerah Banjarnegara agar data yang diperoleh dapat lebih obyektif.

### Daftar Pustaka

- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Edisi terjemahan oleh Revyani Sjahrial ). Jakarta: Erlangga.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Danang Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Service , Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- John, P. Peter. 1999. *Perilaku Konsumen Dan Standar Pemasaran*. (Edisi terjemahan oleh Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Leon, G. Schiffman & Leslie, L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. . (Edisi 12 jilid 1 terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. . (Edisi 12 jilid 2 terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Sigit Budiono. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sate (Studi Kasus Pada Warung Sate Tori Sobikun)*. <http://library.undip.ac.id/download/ft/13002748.pdf> pada 1 April 2014 pukul 11.23 WIB.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# LAMPIRAN

**KUESIONER**  
**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
**WARUNG BAKSO SARI GURIH PAK RATNO**

Bersama ini, saya meminta kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian anda, terima kasih.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Wiraswata ☐ Pegawai Negeri  
☐ Karyawan swasta ☐ Lainnya

Tempat tinggal : ☐ Banjarnegara ☐ Luar Kota Banjarnegara

Umur (Tahun) : ☐ <20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ >40

Pendapatan : ☐ <1 juta ☐ 1-3 juta ☐ > 3 juta

**Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih !**

**KETERANGAN**

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

**I. FAKTOR EKSTERNAL (HARGA)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>HARGA</b> bakso Sari Gurih Pak Ratno:					
1.	Menjadi pertimbangan utama untuk membeli.					
2.	Sama dengan warung bakso lainnya.					
3.	Lebih murah dari warung bakso lainnya.					
4.	Sesuai dengan porsi yang disajikan.					
5.	Sesuai dengan kualitas bakso.					
6.	Terjangkau sesuai dengan pendapatan					

**II. PRODUK**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>PRODUK</b> bakso Sari Gurih Pak Ratno:					
7.	Rasa sesuai dengan lidah atau selera.					
8.	Penyajian bersih dan higienis					
9.	Bahan baku berkualitas baik.					
10.	Penyajian menarik.					
11.	Porsi sesuai yang diharapkan.					
12.	Dapat menjadi pengganti makanan selingan lain (mie ayam, soto, siomay)					

**KETERANGAN**

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

**III. LOKASI**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>LOKASI</b> Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno:					
13.	Dekat dengan pusat kota.					
14.	Dekat dengan rumah.					
15.	Dekat dengan keramaian dan fasilitas umum.					
16.	Memiliki area parkir yang luas.					
17.	Mudah dijangkau.					
18.	Nyaman.					
19.	Aman.					

**IV. PROMOSI**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Anda membeli Bakso Sari Gurih Pak Ratno karena mendapat <b>INFORMASI</b> dari:					
20.	Sosial media ( <i>Tweeter, Facebook, Path, BBM</i> dan lainnya)					
21.	Teman.					
22.	Keluarga.					

**V. PELAYANAN**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>PELAYANAN</b> di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno:					
23.	Sesuai dengan harapan.					
24.	Cepat dan ramah.					
25.	Tanggap dengan keluhan.					

**VI. FAKTOR INTERNAL (MOTIVASI)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>ALASAN</b> anda membeli bakso di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno:					
26.	Merupakan kebiasaan.					
27.	Merupakan selingan yang menyenangkan.					
28.	Mudah dikonsumsi.					
29.	Sudah mengetahui bahan baku aman dikonsumsi.					
30.	Menghemat waktu daripada memasak sendiri.					
31.	Suka.					
32.	Lebih terkenal daripada bakso lain.					
33.	Berniat merekomendasikan pada orang lain.					
34.	Lebih enak daripada bakso lain.					

## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	Jml
1	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	122
2	3	3	4	3	4	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	96
3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	5	4	2	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	116
4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	143
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	2	2	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	127
6	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	146
7	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	4	5	4	2	3	4	3	3	4	3	116
8	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	5	5	4	2	5	3	5	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	117
9	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	142
10	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	2	62
11	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	2	2	4	5	3	4	4	3	5	117
12	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	5	4	3	3	3	104
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	145
14	5	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	3	5	5	4	2	2	3	5	5	5	2	3	2	5	115
15	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	151
16	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	4	2	2	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	3	91
17	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	2	3	5	4	1	2	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	122
18	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	107
19	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	127
20	3	1	5	1	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	5	1	5	3	1	107

21	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	110
22	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	63
23	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	75
24	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	111
25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	140
26	4	5	5	3	2	3	5	4	3	1	5	1	5	3	5	4	3	3	3	2	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	2	3	5	119
27	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	5	3	4	4	3	2	5	2	2	4	3	2	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	109
28	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	106
29	3	3	3	4	2	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	119
30	3	2	2	2	4	4	3	3	1	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	2	4	4	2	100

# HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	34

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	114,1667	496,764	,638	,952
Butir2	114,1667	496,006	,604	,953
Butir3	114,0667	494,685	,505	,953
Butir4	114,3000	498,769	,512	,953
Butir5	114,1000	494,507	,592	,953
Butir6	114,5667	494,116	,558	,953
Butir7	114,0333	495,275	,673	,952
Butir8	114,1667	496,764	,638	,952
Butir9	114,2000	483,269	,715	,952
Butir10	114,3667	495,620	,537	,953
Butir11	113,7000	496,907	,580	,953
Butir12	114,1000	496,369	,501	,953
Butir13	114,2333	486,254	,628	,952
Butir14	114,1667	487,661	,681	,952
Butir15	114,0333	495,275	,673	,952
Butir16	114,1667	496,764	,638	,952
Butir17	113,9667	490,102	,508	,954
Butir18	114,3333	480,437	,731	,951
Butir19	114,1333	482,395	,572	,953
Butir20	114,2667	482,754	,696	,952
Butir21	114,0333	495,275	,673	,952
Butir22	114,1667	496,764	,638	,952
Butir23	113,6000	499,214	,607	,953
Butir24	114,1000	489,403	,662	,952
Butir25	113,8667	489,568	,614	,952
Butir26	113,9000	490,162	,634	,952
Butir27	114,0333	495,275	,673	,952
Butir28	114,1667	496,764	,638	,952
Butir29	114,1667	496,006	,604	,953
Butir30	113,7333	497,926	,494	,953
Butir31	114,3000	498,769	,512	,953
Butir32	114,1000	494,507	,592	,953
Butir33	114,1333	498,878	,582	,953
Butir34	114,1667	496,006	,604	,953



## DATA PENELITIAN

No	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno																																		Jml	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
1	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	113	
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	118	
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	124	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	117	
5	2	3	1	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	103	
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	105	
7	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	1	1	4	2	3	4	1	1	2	1	1	2	3	3	90	
8	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	2	2	2	1	5	4	1	1	4	5	5	5	5	2	5	4	3	2	4	2	2	113	
9	2	4	4	3	4	4	5	1	4	5	5	5	5	1	2	1	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	117	
10	3	4	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5	4	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	124	
11	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	2	5	4	3	4	5	2	5	5	1	2	4	5	2	1	1	2	5	5	4	3	2	3	2	112	
12	3	4	4	4	4	5	2	4	2	5	5	4	5	1	1	1	2	2	5	1	1	4	4	2	4	2	5	4	5	4	3	4	2	2	110	
13	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	124
14	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	121	
15	2	3	4	2	4	5	5	4	4	5	2	5	5	2	2	2	1	5	4	1	1	1	4	5	2	2	4	2	5	4	3	2	2	3	107	
16	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	1	2	1	5	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	104	
17	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	2	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	102	
18	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	1	4	5	1	2	1	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	104	
19	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	5	2	5	2	2	5	3	2	1	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	107	
20	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	108	

21	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	2	1	4	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	126
22	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	2	4	5	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	115
23	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	2	1	2	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	126
24	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	2	4	4	3	3	4	1	1	2	1	2	4	2	3	3	1	2	3	107
25	3	4	4	3	1	5	5	5	4	5	4	1	2	5	5	4	5	2	5	3	1	4	5	5	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	119
26	3	3	3	2	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2	3	1	4	4	5	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	109
27	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	1	2	1	4	5	3	3	4	2	2	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	115
28	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	127
29	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	131
30	4	4	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	2	5	1	3	1	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	119
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	110
32	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	1	1	3	1	3	1	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	114
33	2	4	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	4	2	4	3	1	2	1	2	1	2	3	4	96
34	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	4	5	1	4	1	3	1	4	2	4	1	4	4	5	1	4	3	1	4	119
35	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	4	1	5	5	5	4	5	3	3	4	2	5	2	3	3	5	4	5	2	3	3	3	128
36	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	2	5	2	2	4	4	3	1	1	4	4	4	2	4	1	5	4	2	1	4	3	112
37	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	4	5	5	2	2	3	4	115
38	4	4	5	3	5	5	2	5	1	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	116
39	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	5	3	3	4	4	1	2	3	3	2	5	4	4	3	4	4	114
40	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	3	3	4	2	1	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	111
41	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	5	1	1	3	1	2	1	3	3	4	4	5	4	3	2	3	109
42	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	4	5	1	2	3	3	3	3	103
43	3	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	2	5	3	5	5	4	4	3	1	2	2	4	1	2	5	2	5	4	3	2	1	120
44	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	112
45	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	2	1	2	1	2	1	1	1	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	3	4	3	3	114

46	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	1	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	2	5	5	2	3	2	3	107
47	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	1	3	1	4	3	3	2	4	5	5	5	3	4	3	3	122
48	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	118
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	126
50	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	1	2	2	2	1	1	5	5	3	1	2	3	4	4	5	5	5	2	2	3	1	118
51	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	1	2	3	1	1	4	5	5	3	1	1	3	4	2	2	5	5	2	1	4	3	115
52	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	2	1	2	2	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	1	2	3	1	123
53	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	2	1	1	2	3	3	1	3	4	4	1	2	3	2	1	5	2	2	2	1	1	4	103
54	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	2	1	2	1	3	1	5	4	3	4	5	3	2	3	5	5	5	3	3	3	3	121
55	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	3	1	5	4	4	3	2	1	4	3	4	5	5	3	3	3	3	120
56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2	1	3	3	3	1	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	4	128
57	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	2	1	2	3	1	5	1	5	4	4	1	2	1	4	3	4	2	5	3	3	2	2	114
58	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	1	2	2	1	4	1	3	2	4	5	4	1	5	3	5	2	5	2	3	3	3	118
59	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	1	1	3	2	1	2	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	126
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	3	2	2	1	3	4	4	1	3	1	3	3	2	5	5	4	3	2	2	120
61	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	3	2	2	2	2	4	2	5	3	3	3	2	5	2	5	1	2	2	3	114
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	1	1	3	2	1	1	5	4	4	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3	3	3	114
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	3	1	5	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	121
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	119
65	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	122
66	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	2	1	3	1	1	3	1	1	5	4	4	5	1	5	2	1	1	5	2	2	2	2	3	94
67	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	113
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2	3	3	2	5	2	5	2	2	2	2	105
69	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	1	4	4	3	2	2	1	2	4	2	5	3	1	2	3	107
70	4	4	5	4	4	4	1	2	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	1	3	3	5	5	4	2	2	3	2	103

71	3	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	2	1	2	1	3	4	3	3	2	2	4	5	5	5	4	3	4	3	107
72	5	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	3	1	4	2	115
73	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	106
74	4	5	3	3	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	5	5	3	2	4	4	4	3	4	3	3	114
75	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	115
76	4	3	3	5	3	2	4	1	4	4	4	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	4	5	5	5	4	5	5	3	104
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	120
78	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	4	2	2	3	3	5	5	4	4	98
79	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	4	3	3	3	4	1	4	4	5	5	4	4	111
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	2	102
81	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	115
82	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	107
83	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	2	1	2	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	112
84	5	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	4	1	3	1	3	2	3	1	1	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	119
85	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	107
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	5	1	1	2	2	2	1	3	2	4	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	116
87	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	115
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	134
89	4	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	116
90	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	1	3	5	1	3	3	2	2	4	4	4	3	5	5	2	2	4	4	4	3	111
91	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	2	2	3	1	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	104
92	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	110
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3	5	5	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	106
94	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	96
95	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	113

96	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	108
97	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	1	1	5	5	1	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121
98	3	5	4	5	4	3	4	4	1	2	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	99	
99	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	5	5	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	114
100	4	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	3	4	3	5	5	3	3	3	2	3	5	4	3	109

## DATA PENELITIAN PER-FAKTOR

No	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno																																	Jml		
	Faktor Eksternal																									Jml	Faktor Internal									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27	28	29	30	31	32		33	34
1	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	3	3	83	2	3	4	4	3	4	3	4	3	30
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	89	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	90	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	87	4	3	2	3	4	4	3	4	3	30
5	2	3	1	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	78	3	2	3	3	3	4	2	3	2	25
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	74	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
7	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	1	1	4	2	3	72	4	1	1	2	1	1	2	3	3	18
8	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	2	2	2	1	5	4	1	1	4	5	5	5	84	5	2	5	4	3	2	4	2	2	29
9	2	4	4	3	4	4	5	1	4	5	5	5	5	1	2	1	2	2	2	2	1	5	5	5	81	5	5	5	5	4	4	3	2	3	36	
10	3	4	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5	4	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	92	5	5	5	5	3	2	3	2	2	32
11	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	2	5	4	3	4	5	2	5	5	1	2	4	5	2	1	85	1	2	5	5	4	3	2	3	2	27
12	3	4	4	4	4	5	2	4	2	5	5	4	5	1	1	1	2	2	5	1	1	4	4	2	4	79	2	5	4	5	4	3	4	2	2	31
13	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	93	4	4	4	2	4	4	4	2	3	31
14	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	1	4	4	4	2	4	90	2	4	4	4	4	3	3	3	4	31
15	2	3	4	2	4	5	5	4	4	5	2	5	5	2	2	2	1	5	4	1	1	1	4	5	2	80	2	4	2	5	4	3	2	2	3	27
16	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	1	2	1	5	4	4	79	3	2	3	3	4	3	2	2	3	25
17	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	2	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	4	76	2	2	4	4	4	2	3	2	3	26
18	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	1	4	5	1	2	1	3	2	3	75	2	4	4	3	3	4	2	3	4	29
19	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	5	2	5	2	2	5	3	2	1	2	3	2	79	2	4	3	3	4	4	2	2	4	28
20	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	2	1	1	2	3	2	80	3	3	2	4	3	3	3	4	3	28

21	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	2	1	4	5	5	2	95	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
22	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	2	4	5	1	2	1	2	2	2	89	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
23	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	2	1	2	5	2	96	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
24	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	2	4	4	3	3	4	1	1	2	86	1	2	4	2	3	3	1	2	3	21
25	3	4	4	3	1	5	5	5	4	5	4	1	2	5	5	4	5	2	5	3	1	4	5	5	3	93	3	2	3	3	4	3	2	3	3	26
26	3	3	3	2	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2	3	1	4	4	5	3	84	1	4	3	2	3	3	3	3	3	25
27	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	1	2	1	4	5	3	3	4	2	2	2	88	1	4	4	3	3	3	2	3	4	27
28	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	99	2	3	3	4	4	2	4	3	3	28
29	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	2	101	1	4	4	2	4	4	3	4	4	30
30	4	4	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	2	5	1	3	1	5	5	2	94	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	5	3	83	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
32	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	1	1	3	1	3	1	3	4	4	5	4	85	3	3	4	3	4	3	4	2	3	29
33	2	4	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	4	2	4	77	3	1	2	1	2	1	2	3	4	19
34	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	4	5	1	4	1	3	1	4	2	4	92	1	4	4	5	1	4	3	1	4	27
35	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	4	1	5	5	5	4	5	3	3	4	2	5	2	97	3	3	5	4	5	2	3	3	3	31
36	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	2	5	2	2	4	4	3	1	1	4	4	4	86	2	4	1	5	4	2	1	4	3	26
37	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	1	2	3	1	3	3	3	3	86	2	2	4	5	5	2	2	3	4	29
38	4	4	5	3	5	5	2	5	1	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	91	4	2	2	2	4	3	2	2	4	25
39	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	5	3	3	4	4	1	2	82	3	3	2	5	4	4	3	4	4	32
40	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	3	3	4	2	1	1	82	2	2	4	4	4	3	4	3	3	29
41	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	5	1	1	3	1	2	1	78	3	3	4	4	5	4	3	2	3	31
42	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	1	1	2	2	77	2	4	5	1	2	3	3	3	3	26
43	3	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	2	5	3	5	5	4	4	3	1	2	2	4	95	1	2	5	2	5	4	3	2	1	25
44	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	3	1	3	4	3	1	3	3	4	84	3	4	4	4	2	4	3	2	2	28
45	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	2	1	2	1	2	1	1	1	3	4	4	3	3	5	81	3	3	5	4	5	3	4	3	3	33

46	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	1	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	82	2	1	2	5	5	2	3	2	3	25	
47	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	1	3	1	4	3	3	88	2	4	5	5	5	3	4	3	3	34	
48	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	87	3	3	4	5	4	3	4	2	3	31	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	92	4	4	4	4	5	3	4	4	2	34
50	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	1	2	2	2	1	1	5	5	3	1	2	3	87	4	4	5	5	5	2	2	3	1	31	
51	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	1	2	3	1	1	4	5	5	3	1	1	3	87	4	2	2	5	5	2	1	4	3	28	
52	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	2	1	2	2	2	4	5	5	3	4	4	4	97	4	4	2	4	5	1	2	3	1	26	
53	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	2	1	1	2	3	3	1	3	4	4	1	2	3	83	2	1	5	2	2	2	1	1	4	20	
54	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	2	1	2	1	3	1	5	4	3	4	5	3	89	2	3	5	5	5	3	3	3	3	32	
55	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	3	1	5	4	4	3	2	1	87	4	3	4	5	5	3	3	3	3	33	
56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2	1	3	3	3	1	3	2	4	5	5	5	94	4	4	4	5	5	2	3	3	4	34	
57	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	2	1	2	3	1	5	1	5	4	4	1	2	1	86	4	3	4	2	5	3	3	2	2	28	
58	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	1	2	2	1	4	1	3	2	4	5	4	1	87	5	3	5	2	5	2	3	3	3	31	
59	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	1	1	3	2	1	2	5	4	4	4	4	4	94	3	3	5	4	5	3	3	3	3	32	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	3	2	2	1	3	4	4	1	3	1	91	3	3	2	5	5	4	3	2	2	29	
61	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	3	2	2	2	2	4	2	5	3	3	89	3	2	5	2	5	1	2	2	3	25	
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	1	1	3	2	1	1	5	4	4	3	1	3	84	1	3	4	5	5	3	3	3	3	30	
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	3	1	5	3	3	3	3	3	91	2	3	5	4	4	3	3	3	3	30	
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	1	1	1	5	4	4	3	4	4	86	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33	
65	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3	5	3	88	5	3	5	5	4	3	3	3	3	34	
66	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	2	1	3	1	1	3	1	1	5	4	4	5	1	5	74	2	1	1	5	2	2	2	2	3	20	
67	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	3	5	79	5	3	4	5	5	3	3	3	3	34	
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2	3	80	3	2	5	2	5	2	2	2	2	25	
69	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	1	4	4	3	2	2	84	1	2	4	2	5	3	1	2	3	23	
70	4	4	5	4	4	4	1	2	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	1	74	3	3	5	5	4	2	2	3	2	29	



71	3	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	2	1	2	1	3	4	3	3	2	72	2	4	5	5	5	4	3	4	3	35	
72	5	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	85	4	2	5	5	4	3	1	4	2	30	
73	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	4	1	76	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30	
74	4	5	3	3	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	5	5	84	3	2	4	4	4	3	4	3	3	30	
75	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	5	5	79	5	4	4	4	5	4	4	3	3	36	
76	4	3	3	5	3	2	4	1	4	4	4	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	66	2	4	5	5	5	4	5	5	3	38	
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	84	4	4	4	3	3	5	5	4	4	36	
78	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	66	4	2	2	3	3	5	5	4	4	32	
79	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	4	3	3	77	3	4	1	4	4	5	5	4	4	34	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	77	2	4	2	3	2	4	4	2	2	25
81	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	5	3	4	83	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
82	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
83	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	2	1	2	3	5	4	3	73	3	4	5	4	5	5	5	4	4	39	
84	5	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	4	1	3	1	3	2	3	1	1	3	3	5	5	5	84	3	4	3	4	4	4	4	4	5	35	
85	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	5	70	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	5	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	5	5	88	2	2	2	3	3	4	4	4	4	28
87	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	3	3	1	1	2	90	2	3	2	2	3	3	4	3	3	25	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	3	3	4	4	4	95	4	5	5	3	3	5	5	5	4	39	
89	4	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	2	4	4	4	85	4	3	4	3	4	3	4	4	2	31	
90	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	1	3	5	1	3	3	2	2	4	4	4	79	3	5	5	2	2	4	4	4	3	32	
91	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	2	2	3	1	3	4	3	3	72	3	4	2	4	4	4	4	4	3	32	
92	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	3	5	78	5	3	3	3	3	4	4	4	3	32	
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3	5	5	3	78	2	2	2	4	4	4	4	3	3	28	
94	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	3	65	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	
95	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	4	2	4	76	2	4	4	4	5	4	4	5	5	37	

96	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	5	4	75	2	4	4	4	4	4	4	4	3	33
97	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	1	1	5	5	1	1	1	1	3	3	4	3	4	85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	3	5	4	5	4	3	4	4	1	2	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	4	2	65	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
99	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	5	5	2	2	2	1	2	3	3	3	3	81	3	4	4	2	4	5	4	4	3	33
100	4	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	3	4	3	5	78	5	3	3	3	2	3	5	4	3	31

# DATA PENELITIAN PERSUB-FAKTOR

No	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno																																							
	Faktor Eksternal																								Faktor Internal															
	Harga						Jml	Produk						Jml	Lokasi						Jml	Promosi			Jml	Pelayanan			Jml	Motivasi										Jm l
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	1 0	1 1	12		13	14	15	16	17	18		19	20	21		22	23	24		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
1	4	4	2	3	4	4	21	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	2	2	24	4	2	1	7	3	3	3	9	2	3	4	4	3	4	3	4	3	30
2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	4	4	3	25	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	2	3	4	4	3	4	3	30
5	5	4	1	4	4	4	22	4	3	4	2	3	2	18	4	2	3	3	4	4	3	23	3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	3	3	3	4	2	3	2	25
6	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	2	2	3	2	16	3	3	4	10	3	2	3	8	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
7	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	2	16	3	3	2	3	2	4	3	20	4	1	1	6	4	2	3	9	4	1	1	2	1	1	2	3	3	18
8	4	4	4	5	4	4	25	2	4	4	2	4	5	21	5	2	2	2	1	5	4	21	1	1	4	6	5	5	5	15	5	2	5	4	3	2	4	2	2	29
9	5	4	4	4	4	4	25	5	1	4	5	5	5	25	5	1	2	1	2	2	2	15	2	2	1	5	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	3	2	3	36
10	4	4	4	4	5	5	26	2	5	2	5	5	5	24	4	2	1	1	1	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	3	2	3	2	2	32
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	2	2	5	22	4	3	4	5	2	5	5	28	1	2	4	7	5	2	1	8	1	2	5	5	4	3	2	3	2	27
12	4	4	4	4	4	5	25	2	4	2	5	5	4	22	5	1	1	1	2	2	5	17	1	1	4	6	4	2	4	10	2	5	4	5	4	3	4	2	2	31
13	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	5	4	4	23	4	2	2	2	2	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	2	4	4	4	2	3	31
14	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	4	26	4	2	2	2	2	5	5	22	1	4	4	9	4	2	4	10	2	4	4	4	4	3	3	3	4	31
15	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	2	5	25	5	2	2	2	1	5	4	21	1	1	1	3	4	5	2	11	2	4	2	5	4	3	2	2	3	27
16	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	3	21	4	3	3	2	2	4	4	22	1	2	1	4	5	4	4	13	3	2	3	3	4	3	2	2	3	25
17	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	3	3	2	19	5	2	5	2	2	4	2	22	2	2	2	6	4	1	4	9	2	2	4	4	4	2	3	2	3	26
18	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	3	4	4	21	4	2	2	2	1	4	5	20	1	2	1	4	3	2	3	8	2	4	4	3	3	4	2	3	4	29
19	4	4	4	4	4	2	22	3	4	4	3	3	3	20	4	5	2	5	2	2	5	25	3	2	1	6	2	3	2	7	2	4	3	3	4	4	2	2	4	28

20	4	4	5	4	4	2	23	3	4	4	3	3	3	20	5	5	5	5	1	5	4	30	2	1	1	4	2	3	2	7	3	3	2	4	3	3	3	4	3	28
21	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	2	5	5	2	4	4	26	2	1	4	7	5	5	2	12	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
22	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	5	29	4	5	2	5	2	4	5	27	1	2	1	4	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
23	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	2	5	4	31	2	2	1	5	2	5	2	9	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
24	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	2	5	25	5	2	5	5	2	4	4	27	3	3	4	10	1	1	2	4	1	2	4	2	3	3	1	2	3	21
25	4	4	4	4	1	5	22	5	5	4	5	4	1	24	2	5	5	4	5	2	5	28	3	1	4	8	5	5	3	13	3	2	3	3	4	3	2	3	3	26
26	4	4	4	5	5	2	24	4	4	5	5	5	5	28	5	2	1	2	1	5	2	18	3	1	4	8	4	5	3	12	1	4	3	2	3	3	3	3	3	25
27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	5	28	4	1	1	2	1	4	5	18	3	3	4	10	2	2	2	6	1	4	4	3	3	3	2	3	4	27
28	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	5	2	4	4	4	2	2	23	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	3	4	4	2	4	3	3	28
29	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	5	4	28	4	2	4	5	5	4	4	28	3	3	4	10	5	4	2	11	1	4	4	2	4	4	3	4	4	30
30	4	4	4	5	5	2	24	5	5	4	5	5	5	29	4	1	5	4	4	2	5	25	1	3	1	5	5	5	2	12	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
31	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	4	26	1	2	1	3	3	1	1	12	3	3	2	8	2	5	3	10	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
32	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	3	2	1	1	3	1	3	14	1	3	4	8	4	5	4	13	3	3	4	3	4	3	4	2	3	29
33	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	2	5	26	3	2	3	1	1	1	1	12	3	3	1	7	4	2	4	10	3	1	2	1	2	1	2	3	4	19
34	3	3	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	2	27	5	1	5	4	5	1	4	25	1	3	1	5	4	2	4	10	1	4	4	5	1	4	3	1	4	27
35	3	4	3	3	5	5	23	5	5	4	5	2	5	26	4	1	5	5	5	4	5	29	3	3	4	10	2	5	2	9	3	3	5	4	5	2	3	3	3	31
36	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	3	4	2	18	5	2	5	2	2	4	4	24	3	1	1	5	4	4	4	12	2	4	1	5	4	2	1	4	3	26
37	3	4	5	3	5	5	25	3	3	3	3	3	2	17	5	5	5	5	5	1	2	28	3	1	3	7	3	3	3	9	2	2	4	5	5	2	2	3	4	29
38	4	4	5	3	5	5	26	2	5	1	5	5	2	20	5	5	2	2	5	5	2	26	3	3	3	9	3	3	4	10	4	2	2	2	4	3	2	2	4	25
39	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	3	3	4	20	4	2	2	2	2	1	5	18	3	3	4	10	4	1	2	7	3	3	2	5	4	4	3	4	4	32
40	3	3	4	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	23	5	2	2	2	2	2	5	20	3	3	4	10	2	1	1	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	29
41	3	4	3	3	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	2	2	2	2	5	22	1	1	3	5	1	2	1	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	31
42	4	4	4	5	5	5	27	2	4	5	5	4	2	22	3	2	3	2	2	1	3	16	3	3	1	7	1	2	2	5	2	4	5	1	2	3	3	3	3	26
43	3	4	5	3	5	5	25	2	5	5	5	5	4	26	4	2	5	3	5	5	4	28	4	3	1	8	2	2	4	8	1	2	5	2	5	4	3	2	1	25
44	4	4	5	3	5	5	26	3	4	5	5	4	2	23	3	2	3	2	3	1	3	17	4	3	1	8	3	3	4	10	3	4	4	4	2	4	3	2	2	28

45	4	4	4	5	5	5	27	2	5	5	5	4	2	23	1	2	1	2	1	1	1	9	3	4	4	11	3	3	5	11	3	3	5	4	5	3	4	3	3	33
46	5	3	5	5	3	3	24	3	4	4	4	1	4	20	2	2	3	2	2	3	4	18	3	3	4	10	4	3	3	10	2	1	2	5	5	2	3	2	3	25
47	3	3	4	5	3	3	21	3	4	4	4	5	4	24	3	3	5	5	5	3	4	28	1	3	1	5	4	3	3	10	2	4	5	5	5	3	4	3	3	34
48	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	2	25	4	1	1	3	2	2	1	14	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	4	5	4	3	4	2	3	31
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	2	1	3	2	2	2	17	2	2	1	5	3	3	4	10	4	4	4	4	5	3	4	4	2	34
50	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	2	24	5	1	2	2	2	1	1	14	5	5	3	13	1	2	3	6	4	4	5	5	5	2	2	3	1	31
51	5	5	5	5	5	5	30	2	4	4	5	4	4	23	4	1	2	3	1	1	4	16	5	5	3	13	1	1	3	5	4	2	2	5	5	2	1	4	3	28
52	5	5	5	5	5	5	30	5	1	4	5	5	5	25	4	2	1	2	2	2	4	17	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	2	4	5	1	2	3	1	26
53	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	1	23	2	1	1	2	3	3	1	13	3	4	4	11	1	2	3	6	2	1	5	2	2	2	1	1	4	20
54	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29	1	2	1	2	1	3	1	11	5	4	3	12	4	5	3	12	2	3	5	5	5	3	3	3	3	32
55	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	1	1	2	2	2	3	1	12	5	4	4	13	3	2	1	6	4	3	4	5	5	3	3	3	3	33
56	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	1	2	1	3	3	3	1	14	3	2	4	9	5	5	5	15	4	4	4	5	5	2	3	3	4	34
57	5	5	5	4	4	5	28	2	5	5	5	5	5	27	2	1	2	3	1	5	1	15	5	4	4	13	1	2	1	4	4	3	4	2	5	3	3	2	2	28
58	5	5	5	4	4	4	27	2	5	5	5	5	5	27	5	1	2	2	1	4	1	16	3	2	4	9	5	4	1	10	5	3	5	2	5	2	3	3	3	31
59	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	2	27	5	1	1	3	2	1	2	15	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	5	4	5	3	3	3	3	32
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	2	1	3	2	2	1	16	3	4	4	11	1	3	1	5	3	3	2	5	5	4	3	2	2	29
61	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	1	1	3	2	2	2	16	2	4	2	8	5	3	3	11	3	2	5	2	5	1	2	2	3	25
62	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	2	27	5	1	1	3	2	1	1	14	5	4	4	13	3	1	3	7	1	3	4	5	5	3	3	3	3	30
63	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	1	1	3	1	3	1	15	5	3	3	11	3	3	3	9	2	3	5	4	4	3	3	3	3	30
64	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29	3	1	3	3	1	1	1	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33
65	4	4	5	3	5	4	25	5	5	5	5	5	4	29	4	3	1	1	1	3	3	16	3	4	4	11	3	5	3	11	5	3	5	5	4	3	3	3	3	34
66	4	4	3	3	3	4	21	3	5	5	5	1	2	21	1	3	1	1	3	1	1	11	5	4	4	13	5	1	5	11	2	1	1	5	2	2	2	2	3	20
67	3	3	3	4	3	2	18	5	2	5	5	5	2	24	3	2	2	2	2	2	2	15	5	4	4	13	5	3	5	13	5	3	4	5	5	3	3	3	3	34
68	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	2	2	24	2	3	2	2	2	2	2	15	5	3	3	11	3	2	3	8	3	2	5	2	5	2	2	2	2	25
69	5	5	5	4	5	1	25	5	5	5	5	5	2	27	4	3	3	3	3	2	2	20	1	4	4	9	3	2	2	7	1	2	4	2	5	3	1	2	3	23

70	4	4	5	4	4	4	25	1	2	5	5	5	2	20	3	2	2	2	1	1	3	14	3	4	4	11	3	3	1	7	3	3	5	5	4	2	2	3	2	29
71	3	4	3	5	4	3	22	5	2	2	5	5	4	23	4	1	2	2	2	1	2	14	1	3	4	8	3	3	2	8	2	4	5	5	5	4	3	4	3	35
72	5	4	3	4	3	3	22	5	5	2	5	5	4	26	4	1	2	2	2	2	3	16	3	4	4	11	5	5	4	14	4	2	5	5	4	3	1	4	2	30
73	4	5	5	5	5	3	27	5	5	2	5	5	2	24	3	1	1	1	2	2	2	12	3	2	4	9	3	4	1	8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
74	4	5	3	3	5	4	24	5	5	2	2	5	4	23	4	3	2	3	2	3	3	20	3	3	1	7	3	5	5	13	3	2	4	4	4	3	4	3	3	30
75	4	3	3	4	5	3	22	3	5	5	5	5	2	25	4	3	3	3	2	2	2	19	2	1	1	4	3	5	5	13	5	4	4	4	5	4	4	3	3	36
76	4	3	3	5	3	2	20	5	1	5	5	5	2	23	1	2	3	2	2	2	2	14	3	1	1	5	2	3	3	8	2	4	5	5	5	4	5	5	3	38
77	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29	3	2	3	3	3	3	2	19	3	3	3	9	4	4	2	10	4	4	4	3	3	5	5	4	4	36
78	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	1	2	2	3	1	1	2	12	1	1	1	3	3	2	1	6	4	2	2	3	3	5	5	4	4	32
79	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	4	29	1	2	2	3	3	2	2	15	1	1	1	3	4	3	3	10	3	4	1	4	4	5	5	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	2	4	26	1	3	2	3	2	2	2	15	1	3	3	7	4	2	3	9	2	4	2	3	2	4	4	2	2	25
81	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	29	1	1	1	3	2	2	2	12	1	3	3	7	5	3	4	12	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
82	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	1	1	1	1	2	2	2	10	1	2	2	5	2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
83	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	1	1	1	1	4	2	2	12	1	2	3	6	5	4	3	12	3	4	5	4	5	5	5	4	4	39
84	5	4	4	5	4	5	27	5	2	5	5	5	4	26	1	3	1	3	2	3	1	14	1	3	3	7	5	5	5	15	3	4	3	4	4	4	4	4	5	35
85	4	4	4	5	4	4	25	2	5	5	5	5	4	26	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	3	6	1	4	5	10	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37
86	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	1	5	1	1	2	2	2	14	1	3	2	6	4	5	5	14	2	2	2	3	3	4	4	4	4	28
87	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	4	4	29	1	3	3	7	1	1	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	25
88	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	2	1	24	1	3	3	7	4	4	4	12	4	5	5	3	3	5	5	5	4	39
89	4	5	4	5	5	4	27	5	2	5	5	5	5	27	5	5	1	1	5	1	1	19	1	1	2	4	4	4	4	12	4	3	4	3	4	3	4	4	2	31
90	5	4	5	4	4	4	26	3	5	5	5	5	2	25	1	3	1	3	5	1	3	17	3	2	2	7	4	4	4	12	3	5	5	2	2	4	4	4	3	32
91	4	4	4	5	4	2	23	3	5	5	5	5	4	27	3	1	1	1	1	2	2	11	3	1	3	7	4	3	3	10	3	4	2	4	4	4	4	4	3	32
92	4	5	5	4	4	4	26	5	2	4	4	4	4	23	1	1	1	1	5	1	2	12	1	2	2	5	4	3	5	12	5	3	3	3	3	4	4	4	3	32
93	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	1	1	1	2	1	2	11	1	3	3	7	5	5	3	13	2	2	2	4	4	4	4	3	3	28
94	5	5	5	4	5	5	29	2	4	4	4	4	4	22	1	1	1	1	1	2	2	9	2	2	2	6	4	2	3	9	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31

95	4	5	5	4	4	5	27	3	4	4	4	4	5	24	3	2	2	2	1	1	2	13	1	3	2	6	4	2	4	10	2	4	4	4	5	4	4	5	5	37
96	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	1	1	21	2	2	1	2	2	1	1	11	3	2	2	7	3	5	4	12	2	4	4	4	4	4	4	4	3	33
97	4	5	5	4	5	2	25	5	4	5	5	4	4	27	1	1	5	5	1	1	1	15	1	3	3	7	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	5	5	4	5	4	5	28	4	4	1	2	4	4	19	1	1	1	1	1	1	2	1	8	1	2	2	5	3	4	2	9	2	4	4	4	4	4	4	4	34
99	4	5	5	4	4	5	27	3	4	4	4	4	4	23	1	1	5	5	2	2	2	18	1	2	3	6	3	3	3	9	3	4	4	2	4	5	4	4	3	33
100	4	4	4	4	5	4	25	5	4	1	4	4	4	22	3	3	1	2	1	2	2	14	1	1	3	5	4	3	5	12	5	3	3	3	2	3	5	4	3	31

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Statistics

		Keputusan_ Pembelian	Faktor_ Eksternal	Faktor_ Internal
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		113,2500	83,4500	29,8000
Median		114,0000	84,0000	30,0000
Mode		107,00 <sup>a</sup>	84,00	31,00
Std. Deviation		8,43678	7,79455	4,27820
Minimum		90,00	65,00	18,00
Maximum		134,00	101,00	39,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



## HASIL UJI DESKRIPTIF (FAKTOR EKSTERNAL)

### Frequencies

**Statistics**

		Harga	Produk	Lokasi	Promosi	Pelayanan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		21,5500	21,9900	25,2600	11,4300	10,3900
Median		22,0000	22,0000	25,0000	12,0000	10,0000
Mode		22,00	21,00 <sup>a</sup>	24,00	14,00	10,00
Std. Deviation		2,75745	4,12799	3,79425	2,13794	2,41165
Minimum		15,00	11,00	17,00	6,00	4,00
Maximum		28,00	30,00	33,00	15,00	15,00

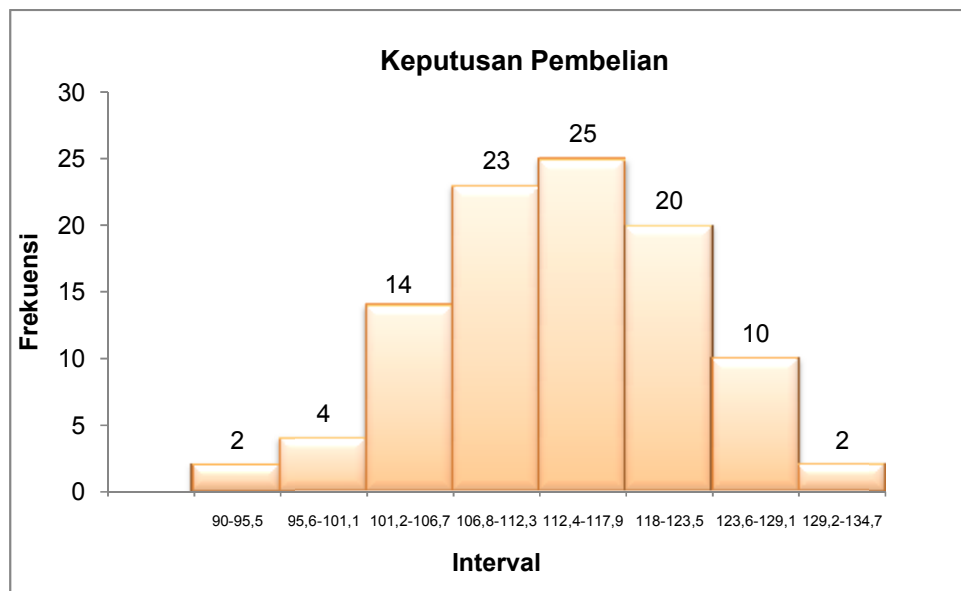
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## PERHITUNGAN KELAS INTERVAL

### 1. Variabel Keputusan Pembelian

Min	90
Max	134
R	44
N	100
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,6
≈	8
P	5,50
≈	5,5

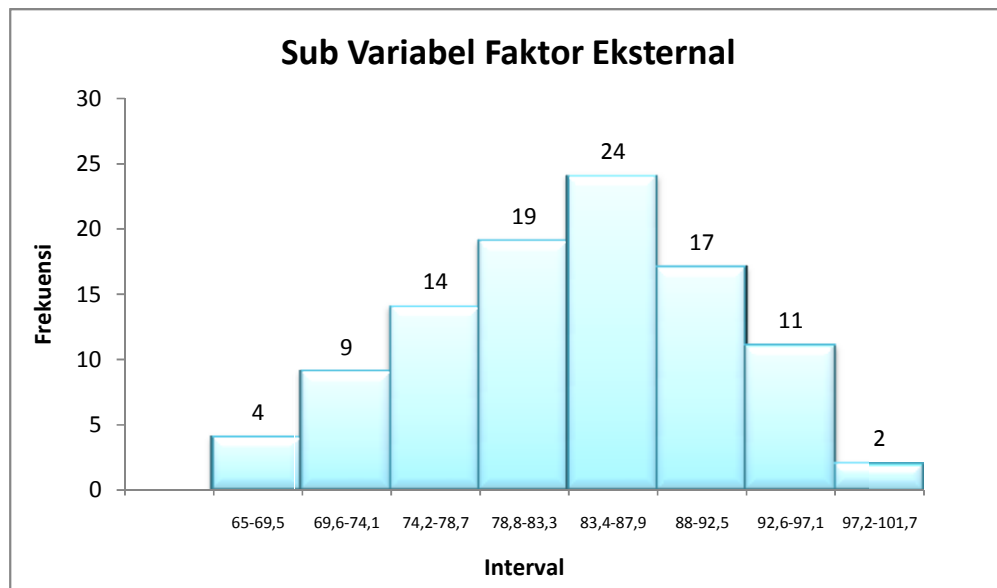
No.	Interval			F	%
1	129,2	-	134,7	2	2%
2	123,6	-	129,1	10	10%
3	118	-	123,5	20	20%
4	112,4	-	117,9	25	25%
5	106,8	-	112,3	23	23%
6	101,2	-	106,7	14	14%
7	95,6	-	101,1	4	4%
8	90	-	95,5	2	2%
Jumlah				100	100%



## 2. Sub Variabel Faktor Eksternal

Min	65
Max	101
R	36
N	100
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,6
$\approx$	8
P	4,50
$\approx$	4,5

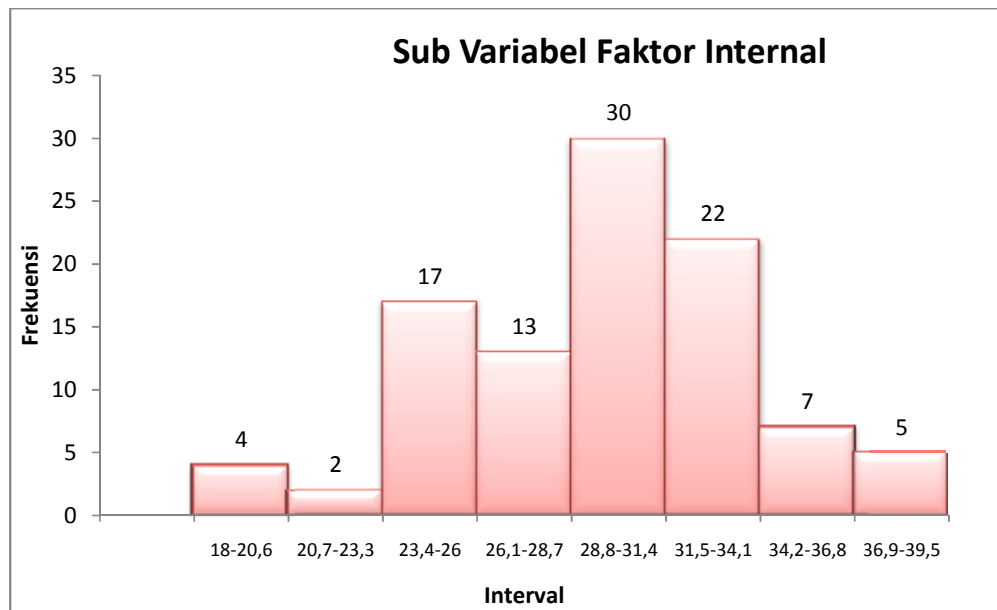
No.	Interval			F	%
1	97,2	-	101,7	2	2%
2	92,6	-	97,1	11	11%
3	88	-	92,5	17	17%
4	83,4	-	87,9	24	24%
5	78,8	-	83,3	19	19%
6	74,2	-	78,7	14	14%
7	69,6	-	74,1	9	9%
8	65	-	69,5	4	4%
Jumlah				100	100%



### 3. Sub Variabel Faktor Internal

Min	18
Max	39
R	21
N	100
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,6
≈	8
P	2,63
≈	2,6

No.	Interval			F	%
1	36,9	-	39,5	5	5%
2	34,2	-	36,8	7	7%
3	31,5	-	34,1	22	22%
4	28,8	-	31,4	30	30%
5	26,1	-	28,7	13	13%
6	23,4	-	26	17	17%
7	20,7	-	23,3	2	2%
8	18	-	20,6	4	4%
Jumlah				100	100%



## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	34	=	170
Skor Min	1	x	34	=	34
Mean	204	/	2	=	102
SD	136	/	6	=	22,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	124,67	
Sedang	:	79,33	$\leq$	X	< 124,67
Rendah	:	X	<	79,33	

Faktor Eksternal					
Skor Max	5	x	25	=	125
Skor Min	1	x	25	=	25
Mean	150	/	2	=	75
SD	100	/	6	=	16,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	91,67	
Sedang	:	58,33	$\leq$	X	< 91,67
Rendah	:	X	<	58,33	

Faktor Internal (Motivasi)					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mean	54	/	2	=	27
SD	36	/	6	=	6
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	33,00	
Sedang	:	21,00	$\leq$	X	< 33,00
Rendah	:	X	<	21,00	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI (FAKTOR EKSTERNAL)

Harga					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean	36	/	2	=	18
SD	24	/	6	=	4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,00	
Sedang	:	14,00	$\leq$	X	< 22,00
Rendah	:	X	<	14,00	

Produk					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean	36	/	2	=	18
SD	24	/	6	=	4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,00	
Sedang	:	14,00	$\leq$	X	< 22,00
Rendah	:	X	<	14,00	

Lokasi					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mean	42	/	2	=	21
SD	28	/	6	=	4,667
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	25,67	
Sedang	:	16,33	$\leq$	X	< 25,67
Rendah	:	X	<	16,33	

Promosi					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mean	18	/	2	=	9
SD	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	11,00	
Sedang	:	7,00	$\leq$	X	< 11,00
Rendah	:	X	<	7,00	



Pelayanan					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mean	18	/	2	=	9
SD	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	11,00	
Sedang	:	7,00	$\leq$	X	< 11,00
Rendah	:	X	<	7,00	

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Keputusan Pembelian	KTG	Faktor Eksternal	KTG	Faktor Internal	KTG
1	113	Sedang	83	Sedang	30	Sedang
2	118	Sedang	89	Sedang	29	Sedang
3	127	Tinggi	90	Sedang	34	Tinggi
4	117	Sedang	87	Sedang	30	Sedang
5	108	Sedang	78	Sedang	25	Sedang
6	107	Sedang	74	Sedang	31	Sedang
7	93	Sedang	72	Sedang	18	Rendah
8	117	Sedang	84	Sedang	29	Sedang
9	121	Sedang	81	Sedang	36	Tinggi
10	126	Tinggi	92	Tinggi	32	Sedang
11	116	Sedang	85	Sedang	27	Sedang
12	111	Sedang	79	Sedang	31	Sedang
13	125	Tinggi	93	Tinggi	31	Sedang
14	126	Tinggi	90	Sedang	31	Sedang
15	114	Sedang	80	Sedang	27	Sedang
16	110	Sedang	79	Sedang	25	Sedang
17	105	Sedang	76	Sedang	26	Sedang
18	106	Sedang	75	Sedang	29	Sedang
19	108	Sedang	79	Sedang	28	Sedang
20	112	Sedang	80	Sedang	28	Sedang
21	127	Tinggi	95	Tinggi	31	Sedang
22	126	Tinggi	89	Sedang	26	Sedang
23	130	Tinggi	96	Tinggi	30	Sedang
24	113	Sedang	86	Sedang	21	Sedang
25	126	Tinggi	93	Tinggi	26	Sedang
26	126	Tinggi	84	Sedang	25	Sedang
27	116	Sedang	88	Sedang	27	Sedang
28	128	Tinggi	99	Tinggi	28	Sedang
29	133	Tinggi	101	Tinggi	30	Sedang
30	129	Tinggi	94	Tinggi	25	Sedang
31	110	Sedang	83	Sedang	27	Sedang
32	119	Sedang	85	Sedang	29	Sedang
33	101	Sedang	77	Sedang	19	Rendah
34	119	Sedang	92	Tinggi	27	Sedang
35	128	Tinggi	97	Tinggi	31	Sedang
36	112	Sedang	86	Sedang	26	Sedang
37	115	Sedang	86	Sedang	29	Sedang

38	116	Sedang	91	Sedang	25	Sedang
39	114	Sedang	82	Sedang	32	Sedang
40	111	Sedang	82	Sedang	29	Sedang
41	109	Sedang	78	Sedang	31	Sedang
42	103	Sedang	77	Sedang	26	Sedang
43	120	Sedang	95	Tinggi	25	Sedang
44	112	Sedang	84	Sedang	28	Sedang
45	114	Sedang	81	Sedang	33	Tinggi
46	107	Sedang	82	Sedang	25	Sedang
47	122	Sedang	88	Sedang	34	Tinggi
48	118	Sedang	87	Sedang	31	Sedang
49	126	Tinggi	92	Tinggi	34	Tinggi
50	118	Sedang	87	Sedang	31	Sedang
51	115	Sedang	87	Sedang	28	Sedang
52	123	Sedang	97	Tinggi	26	Sedang
53	103	Sedang	83	Sedang	20	Rendah
54	129	Tinggi	89	Sedang	32	Sedang
55	126	Tinggi	87	Sedang	33	Tinggi
56	130	Tinggi	94	Tinggi	34	Tinggi
57	115	Sedang	86	Sedang	28	Sedang
58	127	Tinggi	87	Sedang	31	Sedang
59	128	Tinggi	94	Tinggi	32	Sedang
60	121	Sedang	91	Sedang	29	Sedang
61	116	Sedang	89	Sedang	25	Sedang
62	116	Sedang	84	Sedang	30	Sedang
63	126	Tinggi	91	Sedang	30	Sedang
64	126	Tinggi	86	Sedang	33	Tinggi
65	126	Tinggi	88	Sedang	34	Tinggi
66	97	Sedang	74	Sedang	20	Rendah
67	117	Sedang	79	Sedang	34	Tinggi
68	109	Sedang	80	Sedang	25	Sedang
69	111	Sedang	84	Sedang	23	Sedang
70	106	Sedang	74	Sedang	29	Sedang
71	110	Sedang	72	Sedang	35	Tinggi
72	119	Sedang	85	Sedang	30	Sedang
73	110	Sedang	76	Sedang	30	Sedang
74	117	Sedang	84	Sedang	30	Sedang
75	119	Sedang	79	Sedang	36	Tinggi
76	108	Sedang	66	Sedang	38	Tinggi
77	129	Tinggi	84	Sedang	36	Tinggi
78	111	Sedang	66	Sedang	32	Sedang

79	117	Sedang	77	Sedang	34	Tinggi
80	106	Sedang	77	Sedang	25	Sedang
81	119	Sedang	83	Sedang	32	Sedang
82	117	Sedang	72	Sedang	35	Tinggi
83	127	Tinggi	73	Sedang	39	Tinggi
84	124	Sedang	84	Sedang	35	Tinggi
85	111	Sedang	70	Sedang	37	Tinggi
86	119	Sedang	88	Sedang	28	Sedang
87	126	Tinggi	90	Sedang	25	Sedang
88	136	Tinggi	95	Tinggi	39	Tinggi
89	120	Sedang	85	Sedang	31	Sedang
90	119	Sedang	79	Sedang	32	Sedang
91	110	Sedang	72	Sedang	32	Sedang
92	110	Sedang	78	Sedang	32	Sedang
93	108	Sedang	78	Sedang	28	Sedang
94	106	Sedang	65	Sedang	31	Sedang
95	117	Sedang	76	Sedang	37	Tinggi
96	112	Sedang	75	Sedang	33	Tinggi
97	128	Tinggi	85	Sedang	36	Tinggi
98	103	Sedang	65	Sedang	34	Tinggi
99	116	Sedang	81	Sedang	33	Tinggi
100	109	Sedang	78	Sedang	31	Sedang

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	9	9,0	9,0	9,0
	Sedang	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Faktor\_Eksternal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	16,0	16,0	16,0
	Sedang	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Faktor\_Internal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	25,0	25,0	25,0
	Sedang	71	71,0	71,0	96,0
	Rendah	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI (SUB-VARIABEL FAKTOR EKSTERNAL)

No	Harga	KTG	Produk	KTG	Lokasi	KTG	Promosi	KTG	Pelayanan	KTG
1	21	Sedang	22	Tinggi	24	Sedang	7	Sedang	9	Sedang
2	24	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang	11	Tinggi	9	Sedang
3	25	Tinggi	24	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
4	24	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
5	22	Tinggi	18	Sedang	23	Sedang	11	Tinggi	9	Sedang
6	23	Tinggi	19	Sedang	16	Rendah	10	Sedang	8	Sedang
7	24	Tinggi	16	Sedang	20	Sedang	6	Rendah	9	Sedang
8	25	Tinggi	21	Sedang	21	Sedang	6	Rendah	15	Tinggi
9	25	Tinggi	25	Tinggi	15	Rendah	5	Rendah	15	Tinggi
10	26	Tinggi	24	Tinggi	18	Sedang	12	Tinggi	14	Tinggi
11	24	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi	7	Sedang	8	Sedang
12	25	Tinggi	22	Tinggi	17	Sedang	6	Rendah	10	Sedang
13	24	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang	12	Tinggi	15	Tinggi
14	26	Tinggi	26	Tinggi	22	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
15	27	Tinggi	25	Tinggi	21	Sedang	3	Rendah	11	Tinggi
16	25	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang	4	Rendah	13	Tinggi
17	23	Tinggi	19	Sedang	22	Sedang	6	Rendah	9	Sedang
18	24	Tinggi	21	Sedang	20	Sedang	4	Rendah	8	Sedang
19	22	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang	6	Rendah	7	Sedang
20	23	Tinggi	20	Sedang	30	Tinggi	4	Rendah	7	Sedang
21	25	Tinggi	26	Tinggi	26	Tinggi	7	Sedang	12	Tinggi
22	26	Tinggi	29	Tinggi	27	Tinggi	4	Rendah	6	Rendah
23	27	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi	5	Rendah	9	Sedang
24	26	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	10	Sedang	4	Rendah
25	22	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	8	Sedang	13	Tinggi
26	24	Tinggi	28	Tinggi	18	Sedang	8	Sedang	12	Tinggi
27	27	Tinggi	28	Tinggi	18	Sedang	10	Sedang	6	Rendah
28	27	Tinggi	28	Tinggi	23	Sedang	10	Sedang	12	Tinggi
29	26	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi
30	24	Tinggi	29	Tinggi	25	Sedang	5	Rendah	12	Tinggi
31	27	Tinggi	26	Tinggi	12	Rendah	8	Sedang	10	Sedang
32	27	Tinggi	28	Tinggi	14	Rendah	8	Sedang	13	Tinggi
33	27	Tinggi	26	Tinggi	12	Rendah	7	Sedang	10	Sedang
34	25	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang	5	Rendah	10	Sedang
35	23	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang

36	27	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang	5	Rendah	12	Tinggi
37	25	Tinggi	17	Sedang	28	Tinggi	7	Sedang	9	Sedang
38	26	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi	9	Sedang	10	Sedang
39	27	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	10	Sedang	7	Sedang
40	25	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang	10	Sedang	4	Rendah
41	23	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang	5	Rendah	4	Rendah
42	27	Tinggi	22	Tinggi	16	Rendah	7	Sedang	5	Rendah
43	25	Tinggi	26	Tinggi	28	Tinggi	8	Sedang	8	Sedang
44	26	Tinggi	23	Tinggi	17	Sedang	8	Sedang	10	Sedang
45	27	Tinggi	23	Tinggi	9	Rendah	11	Tinggi	11	Tinggi
46	24	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
47	21	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi	5	Rendah	10	Sedang
48	30	Tinggi	25	Tinggi	14	Rendah	8	Sedang	10	Sedang
49	30	Tinggi	30	Tinggi	17	Sedang	5	Rendah	10	Sedang
50	30	Tinggi	24	Tinggi	14	Rendah	13	Tinggi	6	Rendah
51	30	Tinggi	23	Tinggi	16	Rendah	13	Tinggi	5	Rendah
52	30	Tinggi	25	Tinggi	17	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi
53	30	Tinggi	23	Tinggi	13	Rendah	11	Tinggi	6	Rendah
54	28	Tinggi	29	Tinggi	11	Rendah	12	Tinggi	12	Tinggi
55	28	Tinggi	30	Tinggi	12	Rendah	13	Tinggi	6	Rendah
56	28	Tinggi	30	Tinggi	14	Rendah	9	Sedang	15	Tinggi
57	28	Tinggi	27	Tinggi	15	Rendah	13	Tinggi	4	Rendah
58	27	Tinggi	27	Tinggi	16	Rendah	9	Sedang	10	Sedang
59	29	Tinggi	27	Tinggi	15	Rendah	13	Tinggi	12	Tinggi
60	30	Tinggi	30	Tinggi	16	Rendah	11	Tinggi	5	Rendah
61	26	Tinggi	30	Tinggi	16	Rendah	8	Sedang	11	Tinggi
62	25	Tinggi	27	Tinggi	14	Rendah	13	Tinggi	7	Sedang
63	28	Tinggi	30	Tinggi	15	Rendah	11	Tinggi	9	Sedang
64	25	Tinggi	29	Tinggi	13	Rendah	13	Tinggi	11	Tinggi
65	25	Tinggi	29	Tinggi	16	Rendah	11	Tinggi	11	Tinggi
66	21	Sedang	21	Sedang	11	Rendah	13	Tinggi	11	Tinggi
67	18	Sedang	24	Tinggi	15	Rendah	13	Tinggi	13	Tinggi
68	26	Tinggi	24	Tinggi	15	Rendah	11	Tinggi	8	Sedang
69	25	Tinggi	27	Tinggi	20	Sedang	9	Sedang	7	Sedang
70	25	Tinggi	20	Sedang	14	Rendah	11	Tinggi	7	Sedang
71	22	Tinggi	23	Tinggi	14	Rendah	8	Sedang	8	Sedang
72	22	Tinggi	26	Tinggi	16	Rendah	11	Tinggi	14	Tinggi
73	27	Tinggi	24	Tinggi	12	Rendah	9	Sedang	8	Sedang
74	24	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang	7	Sedang	13	Tinggi
75	22	Tinggi	25	Tinggi	19	Sedang	4	Rendah	13	Tinggi
76	20	Sedang	23	Tinggi	14	Rendah	5	Rendah	8	Sedang

77	26	Tinggi	29	Tinggi	19	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
78	29	Tinggi	29	Tinggi	12	Rendah	3	Rendah	6	Rendah
79	26	Tinggi	29	Tinggi	15	Rendah	3	Rendah	10	Sedang
80	24	Tinggi	26	Tinggi	15	Rendah	7	Sedang	9	Sedang
81	27	Tinggi	29	Tinggi	12	Rendah	7	Sedang	12	Tinggi
82	28	Tinggi	29	Tinggi	10	Rendah	5	Rendah	10	Sedang
83	29	Tinggi	29	Tinggi	12	Rendah	6	Rendah	12	Tinggi
84	27	Tinggi	26	Tinggi	14	Rendah	7	Sedang	15	Tinggi
85	25	Tinggi	26	Tinggi	7	Rendah	6	Rendah	10	Sedang
86	27	Tinggi	30	Tinggi	14	Rendah	6	Rendah	14	Tinggi
87	28	Tinggi	30	Tinggi	29	Tinggi	7	Sedang	4	Rendah
88	24	Tinggi	30	Tinggi	24	Sedang	7	Sedang	12	Tinggi
89	27	Tinggi	27	Tinggi	19	Sedang	4	Rendah	12	Tinggi
90	26	Tinggi	25	Tinggi	17	Sedang	7	Sedang	12	Tinggi
91	23	Tinggi	27	Tinggi	11	Rendah	7	Sedang	10	Sedang
92	26	Tinggi	23	Tinggi	12	Rendah	5	Rendah	12	Tinggi
93	25	Tinggi	24	Tinggi	11	Rendah	7	Sedang	13	Tinggi
94	29	Tinggi	22	Tinggi	9	Rendah	6	Rendah	9	Sedang
95	27	Tinggi	24	Tinggi	13	Rendah	6	Rendah	10	Sedang
96	28	Tinggi	21	Sedang	11	Rendah	7	Sedang	12	Tinggi
97	25	Tinggi	27	Tinggi	15	Rendah	7	Sedang	11	Tinggi
98	28	Tinggi	19	Sedang	8	Rendah	5	Rendah	9	Sedang
99	27	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang	6	Rendah	9	Sedang
100	25	Tinggi	22	Tinggi	14	Rendah	5	Rendah	12	Tinggi



## HASIL UJI KATEGORISASI (FAKTOR EKSTERNAL)

### Frequency Table

#### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	51	51,0	51,0	51,0
	Sedang	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	53,0	53,0	53,0
	Sedang	45	45,0	45,0	98,0
	Rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	14,0	14,0	14,0
	Sedang	37	37,0	37,0	51,0
	Rendah	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	23,0	23,0	23,0
	Sedang	44	44,0	44,0	67,0
	Rendah	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	39,0	39,0	39,0
	Sedang	47	47,0	47,0	86,0
	Rendah	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	